

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

В.П. СИДОРОВ

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

УДК 339.1
ББК 65.42я7
С34

Рецензенты: А.П. Латкин, д-р экон. наук,
профессор;
Е.Б. Старикова, канд. экон. наук,
доцент;
С.В. Береговой, канд. экон. наук,
доцент

Сидоров, В.П.
С34 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ [Текст] :
учебное пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток : Изд-во
ВГУЭС, 2014. – 248 с.

Учебное пособие по дисциплине «Коммерческая деятельность» написано в соответствии с требованиями государственного стандарта России по специальности 08030165 «Коммерция (торговое дело)». В основе книги – лекции, читаемые автором в вузах г. Владивосток.

Для студентов специалитета и бакалавриата специальностей «Коммерческая деятельность» и «Маркетинг».

УДК 339.1
ББК 65.42я7

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2014

© Сидоров В.П., 2014

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике коммерческие связи пронизывают весь процесс общественного производства. Любой сектор рыночной экономики, любую отрасль рыночного хозяйства невозможно представить без коммерческих операций. Более того, коммерческие операции становятся определённым резервом эффективной работы различных предприятий и фирм. Коммерческая деятельность является объектом приложения труда большинства торговых работников. Всё это обуславливает необходимость притока в коммерческую сферу коммерсантов нового поколения, которые могли бы ориентироваться в постоянно изменяющейся рыночной ситуации и не упускать из вида главную цель коммерческой деятельности – получение прибыли посредством купли-продажи товаров, услуг, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д.

В связи с этим постоянно возрастают роль и значение подготовки квалифицированных специалистов для осуществления коммерческих операций в различных отраслях и сферах рыночного хозяйства. Сегодня коммерсант должен разбираться не только в конкретных ситуациях, возникающих при покупке или продаже какого-либо товара, но и в теоретических вопросах коммерции, в её сущности и реализации господствующих и подчинённых функций, так как от этого зависит достижение конечных и промежуточных результатов коммерческой деятельности.

В данном учебном пособии автор сделал попытку раскрыть коммерческую деятельность в её последовательности при осуществлении сделки по купле-продаже товара или услуги, начиная с поиска и выбора партнёра и установления с ним хозяйственных связей и заканчивая расчётами по контрактам и получением прибыли, а также комплексно осветить наиболее важные проблемы современной коммерции.

Автором предлагается подробное рассмотрение функций и принципов коммерческой деятельности, их взаимосвязи и роли в коммерческом процессе.

Большое внимание в пособии уделяется вопросам защиты коммерческих интересов участников операций по купле-продаже товаров и услуг.

Учебное пособие написано с использованием первоисточников отечественной и зарубежной экономической литературы и является результатом дальнейшей разработки курса лекций по коммерческой деятельности, прочитанных автором в течение 15 лет в ряде экономических вузов г. Владивостока.

Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность коммерческой деятельности.

1.2. Основные виды коммерческой деятельности.

1.3. Методы коммерческой деятельности.

1.1. Сущность коммерческой деятельности

Коммерция или коммерческая деятельность осуществляется на определённых фазах движения продукта (товара) от производства до потребления. Содержанием этих фаз является процесс обмена или торговли. В общем виде это движение можно изобразить следующей схемой:

(Д – Т)... Производство ... (Т' – Д')

В скобках отмечены фазы обращения, т.е. купли-продажи товара. В первом случае это закупка средств производства и рабочей силы, а во втором – продажа готового к потреблению товара. Весь этот процесс можно представить как процесс обращения, который на некоторое время прерывается процессом производства. Организуется он исключительно в целях получения прибыли и носит название предпринимательской деятельности или предпринимательства.

Предпринимательство – это целесообразная деятельность по организации и функционированию предприятия с целью извлечения дохода (прибыли).

Содержанием предпринимательства является организация предприятия по производству товаров, поставке товаров на рынок, организация торгового предприятия и финансового учреждения, товарной или фондовой биржи и т.д. с целью получения прибыли.

Под организацией предприятия мы понимаем реализованную способность предпринимателя особым образом соединить и заставить функционировать факторы производства товаров и услуг с целью получения прибыли.

Совокупность актов купли-продажи различных видов предпринимателей образует рынок. Весь рынок, в зависимости от объектов купли-продажи, делится на следующие виды:

– рынок рабочей силы;

- финансовый рынок:
 - а) рынок ценных бумаг;
 - б) рынок ссудных капиталов;
 - в) рынок валюты;
 - г) рынок денежных средств;
- рынок факторов производства:
 - а) рынок земельных ресурсов;
 - б) рынок природных ресурсов;
 - в) рынок капиталов или рынок средств производства;
- потребительский рынок;
- рынок технологий;
- рынок услуг:
 - а) торговые услуги;
 - б) услуги здравоохранения и рекреационные;
 - в) образовательные услуги;
 - г) коммунальные услуги;
 - д) транспортные услуги и др. (туристические, финансовые, управленческие, риэлторские...).

Каждый рынок образует свой вид коммерческой деятельности со своими специфическими особенностями.

Так, например, коммерческая деятельность в сфере образования отличается от коммерческой деятельности на рынке технологий и рынке природных ресурсов. Более того, приёмы и способы, применяемые в коммерции в пределах одного рынка, в корне отличаются друг от друга. Понятно, что продавать образовательные услуги необходимо другими способами нежели услуги коммунальные. При этом цель коммерческой деятельности и принципы остаются идентичными.

Роль коммерции в предпринимательской деятельности невозможно переоценить, т.к. реальная прибыль (в виде денежных единиц или полезного эффекта) появляется только в фазе обмена, по завершении процесса купли-продажи товара, т.е. в результате коммерческой деятельности.

Элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства в виде купли-продажи товаров, сырья, материалов, полуфабрикатов, услуг и т.п. Однако эти элементы не являются определяющими для предпринимательства. Они являются лишь составной его частью наряду с производственными, специфическими (технологическими) процессами. Так, любой предприниматель, производящий хлеб, меховые изделия, железобетонные конструкции и т.д., в определённые моменты становится коммерсантом – когда ему необходимо купить сырьё и когда ему нужно продать готовые изделия.

В данном примере коммерция проявляется лишь как **составная часть предпринимательства** при продаже предпринимателем своего продукта, причём нет разницы – товар это или услуга. Исходя из этого

коммерческая деятельность является неотъемлемой составной частью предпринимательства.

Другая форма проявления коммерции – как **особый вид предпринимательства**. Здесь предприниматель сознательно выбирает вид деятельности, который состоит в купле-продаже товаров или услуг. Такого предпринимателя с полным правом можно назвать коммерсантом, поскольку вся его деятельность состоит в рациональной организации операций обмена товара или услуги на деньги, товар или услугу.

Основной целью коммерции, как и предпринимательства, является извлечение прибыли, только уже не посредством производства товаров или услуг, а **посредством обмена** (купли-продажи) товаров, услуг и т.д., поскольку коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения. В условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие продукты, имеющие реальную стоимость.

В условиях рыночной экономики коммерческая деятельность осуществляется посредством реализации свойственных ей функций.

По нашему мнению, исследование коммерческой деятельности должно начинаться с выделения главной и подчинённых функций. Данное положение является особенно важным при решении таких практических вопросов, как разработка системы оценочных показателей коммерческой деятельности, разработка критерия и показателей эффективности коммерческой деятельности, разработка системы стимулирования труда работников коммерческих предприятий.

Главной целевой функцией коммерческой деятельности является получение прибыли. Способы и приёмы получения этого результата воспроизводятся в реализации других функций.

Таким образом, существует **главная целевая функция** коммерческой деятельности – получение прибыли, а все остальные, через которые она проявляется, являются подчинёнными. Это специфические коммерческие функции. Их реализация приводит к осуществлению коммерческой деятельности.

Исходя из того, что сущность объекта или явления определяется его главной целевой функцией, а главная целевая функция коммерческой деятельности – это извлечение прибыли, то сущность её состоит в получении прибыли путём купли-продажи товаров, услуг, продуктов интеллектуального труда и т.д.

В современной экономической литературе авторы выделяют целый ряд функций, реализуемых коммерцией. Так, выделяются следующие функции: обмена (смена форм стоимости, смена форм собственности), информационная, связанная с организацией процесса купли-продажи, с организацией сбытовой деятельности, организацией обслуживания покупателей и т.д. Причём одни функции называются основными, другие – неосновными.

Чтобы купля-продажа товара или услуги совершилась, необходимо провести определённые взаимосвязанные действия (реализовать следующие функции):

- исследовать и проанализировать рынок товаров или услуг;
- определить потребности в товарах или услугах;
- найти продавца или покупателя товаров или услуг;
- провести с ним переговоры по предстоящей сделке;
- заключить с ним сделку-договор, в котором оговорить все условия: товар (услуга), его количество, качество, цену, срок поставки и др.;
- исполнить договор: организовать оптовую закупку товаров, оптовую или розничную продажу товаров, произвести расчёты за поставленный товар;
- организовать продажу услуг.

Эти операции составляют содержание коммерческой деятельности (КД).

Все подчинённые функции КД состоят в определённой иерархии относительно главной функции – получения прибыли. Функции, которые непосредственно «обслуживают» главную функцию (от реализации которых непосредственно зависит получение прибыли) являются подчинёнными функциями **1-го порядка**.

Те функции коммерческой деятельности, которые направлены на создание необходимых условий для реализации подчинённых функций первого порядка, относятся к подчинённым функциям **2-го порядка**. К ним можно отнести:

- **Финансовое обеспечение** – предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счёт внешних источников (инвесторов и кредиторов), управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчётов с поставщиками и покупателями. Финансовое обеспечение является первостепенным условием коммерческой деятельности, так как предприятие постоянно испытывает потребность в денежных средствах для осуществления своих функций. Для эффективного управления ассортиментом необходимы финансовые источники поступления денежных средств, в числе которых выделяют собственный и заёмный капитал. С другой стороны, ассортимент диктует величину и структуру финансовых ресурсов для закупки и содержания необходимых товарных групп.

- **Материально-техническое обеспечение** – связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности. Материально-техническое обеспечение направлено на создание оптимальных материальных условий для осуществления коммерческой деятельности, в том числе и управления ассортиментом. Они предполагают наличие помещений, торгово-технологического оборудования,

инвентаря и других предметов, необходимых для осуществления торгово-технологического процесса с товарными группами, составляющими торговый ассортимент. Потребность в материальных ресурсах зависит от ассортимента товаров, реализуемых в магазине.

- **Покупка рабочей силы** – путём найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность. Чтобы предприятие было конкурентоспособным и успешно функционировало на рынке, необходим квалифицированный персонал, владеющий знаниями и опытом управления ассортиментом. С другой стороны, ассортиментная специализация магазина определяет параметры и требования к нанимаемым работникам.

- **Информационное обеспечение** – посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера снабжает специалистов коммерческой деятельности соответствующей информацией для принятия правильных решений в процессах купли-продажи. Основой успешного осуществления управления ассортиментом является его информационное обеспечение. Оно предполагает изучение конъюнктуры рынков покупателей и поставщиков, собственных возможностей предприятия, определение эффективности управления ассортиментом. Это позволяет принять верные решения, касающиеся закупки необходимых товаров. Главными задачами информационного обеспечения является получение достоверных сведений от покупателей о спросе и передача их в полном объёме поставщикам.

Таким образом, коммерческая деятельность – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров, услуг, денег, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д. с целью получения прибыли.

Нельзя, однако, забывать, что все эти действия осуществляются только для того, чтобы получить прибыль, и функции, в которых проявляется содержание коммерческой деятельности, служат для реализации главной целевой функции, то есть имеют подчинённый характер.

Некоторые экономисты относят эти процессы и операции к сущности коммерческой деятельности, а содержанием её считают «операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности...операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности». Здесь, на наш взгляд, имеет место подмена сущности коммерческой деятельности содержанием, а содержания – технологическими процессами в торговле, которые являются объектом изучения дисциплины «Организация и техника торговли».

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, можно подразделить на два основных вида:

- коммерческие (или чисто торговые);
- производственные (или технологические).

Коммерческие процессы связаны со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение покупательского спроса, заключение договоров купли-продажи; реклама и др.).

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы связаны с движением товара как потребительной стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т. д.).

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины «Организация и техника торговли».

Рассмотрим точки зрения некоторых специалистов относительно основных принципов коммерческой деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Принципы коммерческой деятельности

Автор	Принципы коммерческой деятельности
1	2
Киселёва Е.Н.	полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка; приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка; ответственность перед партнёрами по купле-продаже товара за выполнение взятых обязательств; взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом; предвидение коммерческих рисков; адаптация коммерческих работников к новым условиям работы; получение прибыли от реализуемой продукции
Памбухчианц О.В	строгое соблюдение действующего законодательства; повышение культуры обслуживания покупателей; принятие эффективных коммерческих решений

1	2
Виноградова С.Н.	неразрывная связь коммерции с маркетингом; гибкость коммерции, её направленность на постоянно меняющийся рынок; умение предвидеть риски; выделение приоритетов; проявление личной инициативы; ответственность за выполнение обязательств; нацеленность на достижение прибыли
Дашков Л.П.	соблюдение действующего законодательства; высокая культура обслуживания покупателей; оптимальность коммерческих решений; доходность и прибыльность

Как видно из таблицы, у ряда ведущих специалистов количество основных принципов коммерции варьируется от 3 (О.В. Памбухчиянц) до 7 (С.Н. Виноградова и Е.Н. Киселёва).

Если изначально исходить из того, что принцип (лат. *principium* – основа, начало) – это есть руководящее положение, основное правило, установка для какой-либо деятельности, то, во-первых, основных правил и установок для коммерческой деятельности не может быть много, потому они и названы основными, во-вторых, принципы не могут рассматриваться вне зависимости от главной целевой функции данного объекта рассмотрения. Именно в реализации главной функции можно отыскать основной принцип коммерческой деятельности.

Идеальное требование или норма метафизического принципа сводится к следующему: он должен обладать наибольшим внутренним единством и наибольшей полнотой содержания.

И, наконец, в-третьих, к основным принципам объекта необходимо отнести такие свойства данного объекта, без которых он теряет свой смысл.

Непринятие принципов приводит к нарушению целостности управления механизмом коммерческой деятельности и соответственно снижению результатов коммерческой организации.

Исходя из данных установок, основными принципами коммерческой деятельности являются:

- доходность, прибыльность;
- соблюдение действующего законодательства.

Отнесение к основным принципам коммерческой деятельности таких принципов, как «высокая культура обслуживания покупателей, оптимальность коммерческих решений», «умение предвидеть коммерческие риски, выделение приоритетов, проявление личной инициативы и т.д.» является, по нашему мнению, ничем иным, как смешением принципов и ситуационных задач коммерческой деятельности.

1.2. Основные виды коммерческой деятельности

1.2.1. Закупка и продажа товаров

Закупочная деятельность включает комплекс операций:

- отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам;
- определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им (обоснование объёма и структуры закупок);
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- контроль исполнения договоров поставки товаров.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надёжного поставщика, по приемлемой цене.

Выбор источника поступления товаров осуществляется торговыми организациями с учётом объёма продажи товаров. Необходимо установить, у каких поставщиков и в каком объёме закупались товары, какие имеются возможности закупки в будущем. Это требует глубокого понимания влияния различных факторов на формирование товарных запасов, поступление и реализацию товаров. Главным из них является соотношение между спросом и предложением товаров. Если спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость, товарооборот осуществляется с меньшими товарными запасами. По мере увеличения предложения товаров, насыщения рынка наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров.

При анализе закупочной деятельности, изучении источников поступления товаров большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. В процессе анализа необходимо определить степень выполнения договоров поставки по общему объёму, ассортименту и качеству товаров, срокам их отгрузки, условиям транспортировки и т.п. Нарушения в выполнении договоров могут быть по вине поставщиков или по вине розничных торговых

предприятий (отказ от заказанных товаров, несоблюдение условий оплаты и др.).

Важным вопросом является изучение частоты и своевременности завоза товаров. Несвоевременная поставка товаров отрицательно сказывается на выполнении плана и динамике товарооборота, в то время как равномерный и частый завоз товаров сохраняет их качество и нормализует товарные запасы.

Необходимо также исчислить и изучить коэффициенты вариации и равномерности поступления товаров (в разрезе товарных групп, структурных подразделений): чем выше коэффициент равномерности, чем больше он приближается к 100, тем ритмичнее была поставка товаров.

Можно выделить следующие методы закупки товара:

Закупка товара одной партией. Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.

Регулярные закупки мелкими партиями. В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определённого периода. Преимущества данного метода таковы: ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Его недостатки: вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всего количества товаров, определённого в заказе.

Ежедневные (ежемесячные) закупки по коти́ровочным ведомостям. Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешёвые и быстро потребляемые товары. Коти́ровочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения: полный перечень товаров; количество товаров, имеющихся на складе; требуемое количество товаров. Преимущества данного метода: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок.

Получение товара по мере необходимости. Этот метод похож на регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;

– по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены.

В зависимости от объёма приобретаемых товаров устанавливается возможный вид закупки. Известны:

- прямые закупки у изготовителя;
- оптовые закупки через посредника или биржу;
- закупки мелкими партиями в магазинах розничной торговли;
- закупки через торги.

Оптовая торговля

Первым звеном реализации произведённого товара в канале распределения является оптовая торговля, т.е. деятельность по продаже товаров, предназначенных для розничных торговцев, тех, кто их будет далее продавать конечному потребителю.

Необходимость этого промежуточного между производителем товара и розничным торговцем звена вызвана тем, что, с одной стороны, производителю товаров, как уже упоминалось, обычно выгоднее вкладывать средства не в торговлю, а в развитие своего производства, а с другой – рыночному торговцу обычно не хватает средств для того, чтобы принять на себя торговлю полностью. Концентрация в руках оптовика торговца значительных материальных ресурсов даёт ему возможность гибко и эффективно ими распоряжаться, а для розничных торговцев создаёт преимущества работы по привычному, надёжному, проверенному каналу.

При оптовой продаже товаров во взаимоотношения вступают производители товаров, оптовые базы и розничные торговые организации и предприятия. Коммерческая деятельность базируется на заказах розничных торговых предприятий. Объём реализации представляет собой сумму этих заказов с выделением складского и транзитного оборота.

При складской форме продажи товаров оптовая продажа осуществляется со складов, где товары проходят предварительную подсортировку и в нужном ассортименте предлагаются оптовым покупателям.

При транзитной форме оптовой продажи товары не завозят на склад оптовой базы, купившей товар, а направляют от поставщика (как правило, изготовителя товара) в розничные предприятия и их магазины.

Транзитная форма оптовой продажи имеет преимущества по сравнению со складской: ускоряется товарооборот, снижаются издержки по доведению товаров, уменьшается объём погрузо-разгрузочных работ и др.

При транзитной форме оптовой продажи продавец-оптовик выступает в роли организатора транзита и взимает за это часть надбавки в свою пользу (транзитный товарооборот с участием в расчётах). Получатели товаров могут сами рассчитаться за товар (организуемый транзит

без участия в расчётах) или же оптовая база – покупатель товара рассчитывается за него с последующим проведением расчетов с получателем товара.

На оптовую торговлю обычно возлагают следующие задачи:

1. Формирование выгодного ассортимента товаров путём их организованной закупки большими партиями у фирм-производителей.
2. Складирование товаров, позволяющее снизить издержки на их хранение, уменьшить потери от порчи и утраты товаров.
3. Доставка товаров поближе к потребителям. С учётом этого требования размещаются оптовые склады-базы.
4. Формирование мелких партий товаров для розничных торговцев.
5. Финансирование (кредитование) розничных торговцев.
6. Установление контактов с покупателем, привлечение его к покупке товаров данной фирмы.
7. Информационное обеспечение торговли (спрос и конъюнктура рынка, информация о самом товаре, о потенциальных возможностях конкурентов).
8. Консультации, помощь в работе розничным торговцам, в первую очередь по управлению, бухгалтерскому учёту и т.д.
9. Принятие на себя части риска за повреждение и утрату товара при его движении по каналу распределения.

В оптовой торговой сети функционируют торгово-закупочные базы, которые размещаются в районах потребления товаров. Эти базы занимаются закупкой продукции в различных районах её производства, в том числе и у выходных баз. Затем товары реализуются розничным торговым предприятиям, прилегающим к оптовым торгово-закупочным базам.

Начиная с 90-х годов оптовые предприятия всё время стабильно развивались, захватывая всё новые рынки. Однако где-то к 2001 году стало ясно, что существование оптового бизнеса находится под угрозой, он начал стремительно сокращаться, недавние гранды (крупнейшие оптовые компании) исчезли с горизонтов, их громкие названия потускнели.

Ещё в далеком и благополучном 1997 году компания **Procter&Gamble** предупреждала своих официальных дистрибьюторов, что главной угрозой для их бизнеса являются розничные сети – гипер- и супермаркеты. Тогда мало кто из дистрибьюторов реально осознавал всю её серьёзность. В настоящее время эта угроза не только приобрела реальные очертания, а даже поставила под вопрос существование оптового бизнеса как такового.

Розничная торговля

Розничная торговая сеть классифицируется по видам предприятий, предлагаемому ассортименту товаров, структуризации розничной торговли, размещению и концентрации магазинов.

По видам торговые предприятия подразделяются на магазины, магазины-склады, павильоны и палатки, передвижные пункты продажи (автомагазин), розничные рынки и др.

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются на:

- узкоспециализированные (товары одной группы (подгруппы) массового спроса);
- специализированные (товары двух-трёх групп, объединённых общностью спроса);
- универсальные (основные группы продовольственных или непродовольственных товаров);
- комбинированные (товары различных групп, близких по потребительскому назначению);
- смешанные (продовольственные и непродовольственные товары).

Магазины-склады заняты реализацией относительно большого объёма товаров. Эксплуатационные расходы составляют 12–15% от суммы их продажи (в специализированных и универсальных магазинах – 30–40%).

Павильоны, палатки, ларьки и другие объекты мелкорозничной торговли продают товары по ценам несколько ниже обычных, поскольку организуют свою деятельность с минимальными издержками. Они работают без особых удобств, ограничены торговыми услугами, имеют простое оборудование.

Автомагазины в основном предназначены для обслуживания отдалённых районов и сельской местности. По своей принадлежности автомагазины располагают узкой товарной номенклатурой.

Основными тенденциями развития розничной торговли являются:

- **внедрение сетевой торговли в регионы страны.** В настоящее время состояние торговли как отрасли определяют специализированные розничные сети (ритейл), причем в зарубежных странах их доля составляет 60–90% товарооборота. Нередко торговые сети объединяют несколько тысяч магазинов и постепенно превращаются в крупные транснациональные компании. Сетевые системы торговли, открывая магазины в регионах, всегда имеют преимущества перед местными предприятиями торговли за счёт корпоративных финансовых ресурсов и высоких оборотов продаж. В результате они препятствуют сбыту региональных товаров и вытесняют местные предприятия торговли в сферу малого бизнеса и индивидуального предпринимательства. Можно привести несколько примеров экспансии западными торговыми сетями российского рынка: Французская торговая группа «**Auchan**» управляет 320 гипермаркетами и 600 супермаркетами в странах Европы и Азии. В России в настоящее время работают 8 магазинов «**Auchan**».

«ИКЕА» владеет 220 мебельными магазинами в нескольких десятках стран. В России действуют 5 магазинов с оборотом в 10 млрд руб.

«MetroCash&Carry» является третьей по величине торговой компанией в мире. Оптовые подразделения – «MetroCash&Carry» (47% в общей выручке), «Real» (14,5%) и «MediaMarkt/Saturn» (21,7%). «Metro» принадлежит 2,5 тыс. магазинов в более чем 30 странах. В России «Metro» владеет 27 торговыми центрами.

Компания «Рамэнка» управляет в России сетью из 55 магазинов.

Кроме международных ритейлеров, на российском рынке действуют следующие розничные сети:

ЗАО «Торговый дом “Перекресток”» (с 1995 г., в мае 2006 г. вошло в сеть «Пятерочка») на начало 2006 г. объединяло 129 магазинов, включая 88 супермаркетов и 7 гипермаркетов;

сеть «Пятерочка», в которую входило более 750 универсамов;

сеть «Седьмой континент» (119 магазинов);

компания «Техносила» насчитывает 73 магазина;

сеть салонов связи «Связно» – 1065 магазинов;

компания «Эльдорадо» управляет сетью из 950 магазинов (около 50% – франчайзинговые) в России и Украине;

группа «Евросеть» (входят 25 компаний) занимается розничной торговлей мобильными телефонами и цифровой техникой. В 2005 г. «Евросеть» открыла более 1,9 тыс. салонов.

- **ориентация торговли на группы потребителей с определённым уровнем дохода.** Однотипные предприятия торговли, даже достаточно крупные, с высоким уровнем оборотов, особенно в системе «супермаркетов», принципиально различаются по ассортименту реализуемых товаров. Это связано, в первую очередь, с ориентацией торговли на группы населения с определённым уровнем доходов. Сделать торговлю универсальной сложно и затратно. В результате испытывают трудности и «народные» предприятия, ориентированные на широкие массы населения с низкой покупательной способностью, и элитные магазины, реализующие высококачественную, но не пользующуюся расширенным спросом продукцию;

- **ликвидация мини-рынков муниципальными властями.** Сегодня во всех регионах России обнаруживается тенденция к существенному снижению роли открытых мелкооптовых рынков, не отвечающих установленным требованиям, и к переводу их в режим работы современных торговых центров мелкооптовой торговли. Тем не менее, крупным магазинам и торговым сетям трудно конкурировать с мелкооптовыми рынками, которые не слишком заботятся о качестве обслуживания, скрывают объёмы реального товарооборота и уходят от налогов. Ликвидация действующих рынков может существенно улучшить условия для развития торговых сетей.

В соответствии с градостроительными проектами во всех крупных городах на месте открытых мини-рынков возводятся торговые комплексы, по мнению властей, создающие комфортные условия для субъектов торговли и покупателей. На самом деле процесс оказался гораздо более сложным, с негативными социальными последствиями. Граждан с небольшими доходами, пользующихся мини-рынками, привлекала стоимость товаров, которая резко возросла из-за роста расходной статьи торговых точек на аренду помещений и вытеснения социальных товаров.

Сегодня развитие розничных сетей в России серьёзно затруднено, что обусловлено рядом специфических российских условий. К их числу относятся: налоговый режим, бюрократические сложности с отводом земли и оформлением документации на объекты, отсутствие подготовленных кадров, нехватка инвестиционных средств для строительства распределительных центров и внедрения автоматизированных систем связи и управления.

Поскольку розничная торговля – основное звено всей системы торгового обслуживания, то она непосредственно затрагивает интересы населения. Общими направлениями совершенствования организации розничной торговой сети России, на наш взгляд, должны являться:

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- создание торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
- повышение уровня обслуживания инвалидов и участников Великой Отечественной войны за счёт дальнейшего развития сети социально значимых магазинов-дискаунтеров;
- организация торговых зон в центральных жилых массивах с высоким уровнем торгового обслуживания;
- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в непосредственной близости от жилых массивов и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- формирование зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
- осуществление комплекса мероприятий по сокращению сети рынков и преобразованию их в современные торговые центры.

Развитие перечисленных направлений предполагает наличие в системе розничной торговли разнообразных форм торгового обслуживания (магазины традиционных форм обслуживания, самообслуживания, салонной торговли, торговли по образцам, торговли методом открытой выкладки).

Многоуровневый сетевой маркетинг. Торговля на дому

Многоуровневый маркетинг (MultiLevelMarketing, сокр. – MLM или МЛМ) – один из самых новых и эффективных способов продвиже-

ния товара на рынке. «Маркетинг» означает доставку товаров или услуг от производителя к потребителю. Выражение «многоуровневый» означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю (Multi (много) – «более чем один», Level – уровень, ступень).

Таким образом, систему можно назвать «продвижение продукции с помощью нескольких уровней». Более современным является термин «сетевой маркетинг». Система взаимосвязей в сети такова, что с индивидуальным предпринимательством она не имеет ничего похожего.

Это, скорее всего, даже не метод продвижения продукции, а метод распределения внутри сети распространителей вознаграждения за маркетинговые услуги.

В сетевом маркетинге создаются условия, когда дистрибьютор имеет заинтересованность не просто продавать как можно больше товара, а привлекать в этот бизнес новых дистрибьюторов, для которых он будет являться «высшим звеном», и получать вознаграждение в зависимости от объёма продаж (на самом деле – покупок) своей «нижней линии» и всей структуры или её части, находящейся ниже себя.

В сетевом маркетинге движение товара от фирмы к потребителю происходит не через сеть баз и магазинов, а через сеть людей, которые получают от совершённой сделки определённую часть прибыли и не только тогда, когда они сами реализуют, но и когда реализацией занимаются те, кого они пригласили в свою компанию. И это справедливо, так как именно те, кто их пригласил, дали им возможность заработка и научили их, как достичь максимальных результатов за короткое время.

Таким образом, главный смысл многоуровневого маркетинга в том, что создаётся состоящая из нескольких уровней иерархическая организация, все члены которой остро заинтересованы в продаже товаров потребителям. Прибыль, получаемая в результате такой продажи, распределяется между всеми членами организации в соответствии с их положением в иерархии.

С точки зрения традиционной продажи весь процесс заканчивается в тот момент, когда товар переходит в руки покупателя, а деньги – в руки продавца. Но в действительности, если покупатель удовлетворён товаром или услугой, он может дать положительный отзыв (личную рекомендацию) о них в кругу друзей, что может привести к покупке аналогичного товара, т.е. вызвать вторичную продажу, к которой он (покупатель) непосредственного отношения уже не имеет.

Допустим, вы купили в магазине какой-то хороший товар и порекомендовали его своему другу, он пошёл и приобрёл его в этом магазине. В результате – магазин получил дополнительного покупателя и прибыль, но вас за это он никак не поощрит.

В отличие от этого, MLM-компания учитывает факт вашей рекомендации и выплачивает вам премию, причём не за счёт увеличения

цены товара, а за счёт премий от компании по результатам работы. Таким образом, за счёт личных рекомендаций от человека к человеку распространяется информация о продукции компании и о возможностях принять участие в бизнесе. Другими словами, за счёт цепной реакции происходит информационный охват рынка, который приводит к устойчивому потреблению товара в созданной и постоянно растущей потребительской сети. В конечном итоге, те люди, которые приняли участие в её создании, получают стабильно возрастающий доход от компании. В этом и заключается суть сетевого маркетинга.

В компании МЛМ не существует зарплаты. Она начисляет вам доход (исходя из своего плана оплаты) только за то, что вы сами делаете (покупаете у неё продукцию) или за то, что делают (покупают у неё продукцию) дистрибьюторы из вашей организации. Если это не происходит, вы от неё ничего не получите.

Сетевыми компаниями могут применяться и несколько иные схемы выплаты вознаграждения сбытовым агентам. Так, в Великобритании компания Amway выплачивает вознаграждение в зависимости от объёмов полученных розничных заказов на продукцию компании. В США AmwayGlobal выплачивает бонусы в зависимости от «показателей, достигнутых в течение месяца» (monthly productivity).

Концепция МЛМ состоит в том, сто компания предлагает вам стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом найденных вами потребителей привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь тоже будут привлекать каких-то распространителей. Создаётся разветвлённая сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжёрской сети заключается в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлёк в этот бизнес.

В отличие от простого коммивояжера, дистрибьютор заинтересован не столько в том, чтобы продать продукцию, а, главным образом, чтобы продукция потреблялась за счёт создания и расширения сети дистрибьюторов. Иными словами, он заинтересован в большем охвате рынка.

Привлекательность участия в сетевом маркетинге для начинающих предпринимателей может состоять в том, что для открытия «своего бизнеса» не требуется крупных вложений. При этом, однако, одного желания стать успешным предпринимателем мало, и лишь незначительная доля тех, кто пытается работать в сетевом бизнесе, остаётся в нём надолго и получает солидные доходы.

Анализируя причины успеха и необычайного распространения сетевого маркетинга, можно прийти к следующим выводам:

1. Торговая фирма, организующая многоуровневый маркетинг, получает в свои руки совершенно безвозмездно многочисленный штат

усердных распространителей её товара, т.е. фактически почти дармовую, не требующую зарплаты рабочую силу.

2. Используется самая сильная, остронаправленная и убедительная форма рекламы продукта – личное общение с покупателем (как правило, в непринуждённой домашней обстановке).

3. Весьма привлекательным для потенциальных участников является отсутствие каких-либо ограничений по возрасту, состоянию здоровья, наличию специальности образования, опыта работы.

4. Заработки высших членов иерархии достигают десятков тысяч долларов и кажутся остальному персоналу вполне доступными в недалёкой перспективе.

5. Применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях.

6. Сбыт, основанный на рекламе исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров.

7. Компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей.

8. Компания может позволить себе стимулировать повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

9. Многоуровневый маркетинг широко использует эффект т.н. «финансовых пирамид».

Суть эффекта в том, что количество втягиваемых в организацию участников растёт по законам геометрической прогрессии. Такая прогрессия – штука коварная: вначале рост идёт очень медленно и поэтому незаметно, затем он неожиданно переходит в галоп и вокруг уже не остаётся людей, которых можно было бы привлечь к работе и возмещению материальных затрат участников.

Пирамидальные структуры – это такой способ ведения бизнеса, когда каждый участник заинтересован в увеличении количества новых участников этого бизнеса. Не обязательно сам участник бизнеса должен привлекать других участников. Как правило, такой бизнес имеет ярко выраженную многоуровневую структуру. Увеличение дохода участников бизнеса верхних уровней обеспечивается увеличением количества участников на нижних уровнях.

Запрещённые финансовые пирамиды – бизнес, состоящий в том, что каждый новый член вносит некоторый материальный взнос за участие в этом «бизнесе». Взнос некоторым образом распределяется между вышестоящими звеньями.

Для того чтобы человек, внёсший взнос, мог его вернуть, он должен привлечь в эту организацию (двух или более) новых членов, чтобы из их вступительных взносов компенсировать свои затраты. Вновь привлечённые участники, в свою очередь, также вынуждены привлекать

(двух или более) новых участников, чтобы покрыть свои затраты. Очевидно, что это простейшее мошенничество. Создание подобного «бизнеса» уголовно наказуемо.

Определённо, между этими двумя экономическими структурами существует большое сходство. Как МЛМ, так и финансовые пирамиды используют в своей деятельности практически одинаковые приёмы и методы. В этом нет ничего удивительного, поскольку все приёмы и методы являются результатом развития рыночных отношений и торговли.

Однако необходимо обязательно провести различие между сетевым маркетингом и запрещёнными финансовыми пирамидами. Такое различие провести практически невозможно, если не подвергать анализу содержание главной целевой функции каждой из этих экономических структур. Если же рассмотреть цель и способ её достижения в функционировании финансовой пирамиды и сетевого маркетинга, то можно сделать вывод, что по постановке целей они совершенно не различаются. И в том и в другом случае – это получение прибыли и распределение её по различным уровням. Они различаются в средствах достижения цели. Так, если получение прибыли в финансовой пирамиде достигается за счёт привлечения новых денежных вкладов новых участников, то в сетевом маркетинге получение прибыли достигается за счёт реализации конкретного реального товара, за продажу которого и выплачивается вознаграждение.

Реально сеть не может расти до бесконечности, рано или поздно охватывается рынок и произойдет стабилизация, если таковая возможна. Бизнес будет построен, компания донесла практически до всех людей информацию, какая-то часть из них и будет продолжать покупать продукцию компании. Если стабилизация возможна, объём закупок будет стабильным с незначительными колебаниями, если не возможна, то объём закупок неизбежно начнёт снижаться, но никогда не опустится до нуля.

Действительно, в компаниях МЛМ почти вся продукция покупается участвующими в бизнесе, но разница заключается в следующем, что в подавляющем большинстве случаев все они не получают адекватно от компании вознаграждение, покупая продукцию. Они получают только надежду, что они её продадут и вернут свои деньги, и, естественно, у большинства это не выходит (но деньги-то потрачены!).

Это означает, что если вы начинаете в уже почти построенной сети, вы никогда не сможете получать того, что получают люди, которые начали гораздо раньше. На этом уровне вы можете что-то покупать, вы можете даже строить сеть, но проблема в том, что люди в вашей сети уже не смогут строить её дальше в той же прогрессии – это демографически невозможно. Количество людей для построения сети исчерпано.

Есть МЛМ-компании, сами производящие товар, а есть брокеры, занимающиеся только продажами. В обоих случаях фирма-производитель не тратит денег на рекламу и маркетинг, так как эти функции

выполняют сами дистрибьюторы, а затраты могут достигать 40% в отпускной цене товара. Сокращаются и расходы в других звеньях цепи от производителя до потребителя, которые тоже могут доходить до 40% (не нужен магазин, продавцы и другой персонал), общие накрутки в цене товара таким образом могут составлять до 80% стоимости, а за все издержки платит потребитель.

Таким образом, достигается весьма существенная экономия, которая и выплачивается сетевой структуре в качестве комиссионного вознаграждения. Сама комиссия за проданные товары распределяется только между участниками сделки, к которым относятся отнюдь не все дистрибьюторы структуры, а только связанные между собой наставническими отношениями.

То есть деньги от сделки, кроме непосредственного продавца, получают его прямой наставник, наставник этого наставника и так далее, до самого верха структуры. Если продаж мало, то и вознаграждение будет мизерным, так как распределяется только реально заработанная сумма и только между строго очерченным кругом лиц.

Если же деньги платят лишь за привлечение новых членов, вносящих в компанию свои взносы – налицо типичная финансовая пирамида. В России их было немало – «МММ», «Титан», «Астран», «Атлантида», «Властелина» и др. Некоторые продолжают действовать и поныне, обирая доверчивых людей.

Большая схожесть методов и приёмов компаний МЛМ и финансовых пирамид при коренном различии их главной целевой функции часто вызывает искушение у компании «игнорировать» это различие. Результаты подобных действий непременно сказываются на дальнейшей судьбе компаний МЛМ. Так, по статистике, 90% всех новых компаний МЛМ, лопаются уже в первые 18 месяцев после создания, уже в первые два года – 98%, до 4 лет доживает одна из тысячи.

Более того, сами так называемые МЛМ-компании время от времени становятся субъектами судебных разбирательств. Высказываемая в их адрес критика в основном касается следующих аспектов:

- сходство сетевого маркетинга с мошенническими схемами финансовых пирамид;
- обвинения в ценовых сговорах (фиксировании цен на предлагаемую продукцию);
- фактическое принуждение начинающих дистрибьюторов к непроизводительным расходам на начальном этапе (участие в обучающих семинарах, тренингах и других мероприятиях, приобретение учебных материалов и пр.);
- подчёркнутый упор на расширение сети за счёт привлечения новых участников нижнего уровня в ущерб увеличению фактических продаж;

- поощрение (а иногда даже принудительное введение) практики закупки дистрибьюторами продукции МЛМ-компаний для собственного пользования;
- потенциальная возможность эксплуатации личных отношений в качестве канала рекрутирования новых участников сети и способа обеспечения расширения продаж;
- применение чрезмерно усложнённых компенсационных схем;
- использование специфических ритуалов и приёмов, имеющих целью поддержание энтузиазма обычных участников и ревностного служения своей компании.
- деятельность компаний сетевого маркетинга зачастую проходит вне правового поля;
- товар не принимается обратно и не обменивается, как это положено по закону о правах потребителя;
- не возвращаются деньги за нереализованный товар, бывают случаи мошенничества.

Законодательство, регулирующее деятельность МЛМ-компаний в США, обычно предусматривает следующие требования:

- право сбытовых агентов на разрыв соглашений с МЛМ-компаниями и обязательство компаний принимать обратно непроданную продукцию по цене не ниже 90% от первоначальной;
- запрет на использование при привлечении новых сбытовых агентов заявлений, гарантирующих им тот или иной уровень дохода;
- запрет на установление минимального количества продукции, которое сбытовой агент обязан приобрести у компании при заключении соглашения;
- запрет схем, предусматривающих оплату лишь деятельности по привлечению (рекрутированию) новых сбытовых агентов.

Сетевой маркетинг определяется, прежде всего, как система продаж товаров и распределения услуг. Это значит, что сначала эти товары или услуги кто-то должен произвести (организовать), а затем продать.

Однако нельзя не отметить, что в многоуровневом маркетинге, безусловно, есть рациональная сторона, которая используется в коммерческой деятельности. Этой стороной является прямая заинтересованность в реализации товара и получении прибыли на каждом иерархическом уровне компании.

Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами МЛМ-компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI веке примерно 70% товаров в мире будет продаваться именно в системе МЛМ.

В 1990-е годы сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстро растущих методов торговли и распространения товаров и услуг. Он по-

лучил заслуженное признание и широкое распространение не только в Америке, но и во всём мире. В 1991 году около 50% населения США купило товары или услуги через систему сетевого маркетинга и цифра продолжает расти. Ежегодный прирост индустрии составляет от 20 до 30%. По некоторым оценкам, сейчас от 4000 до 5000 компаний в мире работают по системе МЛМ и осуществляют оборот в несколько миллиардов долларов в год.

Крупнейшие торгово-промышленные корпорации мира занимаются изучением феномена сетевого бизнеса, включая такой вид маркетинга в свои планы по сбыту собственной продукции или услуг. Например, один из крупнейших банков мира «Ситигруп», сформировавшийся в результате слияния «Ситибанк» и «ТревелазГруп», имеет отдел сетевого маркетинга, который занимается одним из наиболее прибыльных способов сбыта многочисленных финансовых услуг корпорации – от страховых полисов до открытия текущих счетов. Компании, занимающиеся телекоммуникациями, пейджинговыми связями, Интернет, спутниковым телевидением, финансовыми и туристическими услугами, получили наибольшую пользу от союзов с «сетевыми» компаниями. Сегодня даже электроэнергия продается через сеть независимых дистрибуторов. Успех «сетевых» компаний отразился и на финансовых биржах.

Акции таких компаний, как Herbalife, Mannatech, MarketAmerica, Nature'sSunshine, Pre-PaidLegal, Rexall и многих других, успешно продаются на самых крупных финансовых биржах мира.

В России сетевой маркетинг ещё почти не развит. Первой компанией, которая появилась на русском рынке, была компания Herbalife-International (поэтому её в России почти все знают). Но дистрибуторы не были подготовлены для работы (несовершенная система обучения, отсутствие переведённой литературы, использование американских методик), в связи с этим распространилось негативное общественное мнение о сетевом маркетинге.

Несмотря на полное отсутствие нормативной базы и негативное общественное мнение, сетевые компании получили своё бурное развитие в нашей стране. Вслед за «Herbalife» в России появились другие зарубежные компании – «Neways», «Oriflame», «MariKau», «Zepter» и другие.

Если сравнить темпы роста сетевого бизнеса в Америке и в России, то выяснится, что те результаты, на достижение которых Америке понадобилось 10 лет, Россия достигла всего за 4 года.

С середины 90-х годов стали возникать и отечественные сетевые компании – «Мирра-Люкс», «Арго», «Витамакс» и другие. В настоящее время миллионы человек временно или постоянно работают в различных компаниях МЛМ, которые производят и продают продукты питания, косметику и моющие средства, одежду, канцтовары, журналы, книги и многое другое.

Дистанционная торговля

Дистанционной торговлей можно называть любую форму розничной торговли продукцией для конечного потребления, при которой покупатель не забирает приобретенный товар у продавца, а товар доставляется ему на дом или по месту работы.

Характерным признаком дистанционной торговли является то, что до совершения покупки покупатель не может посмотреть, потрогать, попробовать на вкус приобретаемую продукцию, испытать её в работе или проверить каким-либо другим способом.

Данное определение тождественно в разных законах и сформулировано вполне чётко – «продажа товаров дистанционным способом» – продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Дистанционная торговля существует в двух видах в зависимости от двух основных целевых групп:

- торговля с частными потребителями (*business to consumer*, или B-to-C) (B2C);

- торговля с предприятиями (*business to business*, или B-to-B) (B2B). Торгово-рассылочные фирмы в сфере B-to-B торгуют продукцией, предназначенной для производственных нужд. Торговые предприятия, продающие товары для реализации в торговой сети, называются предприятиями оптовой торговли. Оптовики, доставляющие свой товар покупателю, являются соответственно не торгово-рассылочными компаниями, а оптовыми фирмами, предоставляющими услуги по доставке.

На практике зачастую сложно провести границу между дистанционной торговлей B-to-B и оптовой торговлей, так как не всегда можно полностью различить понятие товара производственной необходимости и товара для дальнейшей реализации. Существует, однако, ряд торговых компаний в сфере B-to-B, которые относят *себя* к фирмам дистанционной торговли, в том числе и потому, что их производственные процессы являются типичными для дистанционной торговли.

Существуют такие формы дистанционной торговли, при которых покупатель получает возможность увидеть и опробовать не сам приобретаемый продукт, а его образец. После того, как на основе тестирования образца принимается решение о покупке, товар доставляется покупателю. К таким формам организации торговли относятся **демонстрационные залы (showrooms) и представительская посылочная торговля.**

В представительской торговле агент торгово-рассылочной фирмы демонстрирует образец продукции покупателю у него дома. Покупателю не приходится ехать к продавцу ни для оценки предлагаемого продукта, ни для его получения.

Также существуют фирмы дистанционной торговли, которые для привлечения клиентов пользуются услугами так называемых **агентов** по сбыту.

Агенты могут быть коллективными заказчиками, стационарными агентствами или иными компаниями, которые предоставляют своим клиентам, помимо своих основных услуг, ещё и предложение торгово-рассылочной фирмы. Обычно конечный потребитель получает от агента по сбыту и каталог (или иное рекламное средство), и товар.

Агент не выступает при этом в роли продавца и не подвергается соответственно риску, связанному с затратами на содержание товарных запасов и отсутствием свободы в начислении торговой наценки.

В США в год дистанционно продаётся товаров более чем на \$100 млрд (это примерно 1/5 часть всего розничного оборота) к таким же объёмам приближается и Европа. По сравнению с ними в России дистанционная торговля находится в зачаточном состоянии, на каждого человека приходится лишь \$1,5 в год (в США – \$150 в Европе – \$100–120).

Дистанционная торговля уже давно завоевала популярность среди других способов продажи товаров. Однако законодательные нормы, которые бы в полной степени освещали вопросы данного метода реализации, появились только в сентябре 2007 года. И если раньше работу различных интернет-, теле- и радиомагазинов регулировали статья 26.1 Закона от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Правила продажи товаров по образцам (утверждённые Постановлением Правительства от 21 июля 1997 г. № 918), то теперь к ним присоединились и Правила продажи товаров дистанционным способом, утверждённые Правительством 27 сентября 2007 г. № 612 (далее – Правила № 612). В этих правилах 37 пунктов, регламентирующих дистанционную продажу товаров.

В соответствии с пунктом 2 Правил № 612 под продажей товаров дистанционным способом понимается реализация по договору розничной купли-продажи. Причём данное соглашение должно быть заключено на основании ознакомления покупателя с описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, иначе говоря, таким способом, который бы исключал возможность непосредственного знакомства приобретателя с образцом товара при заключении договора. Причём указанными методами предложения товаров потребителям Правила № 612 отнюдь не ограничиваются, по сути, «открывая» список возможного предоставления информации о продукции в целях отнесения торговли к дистанционной.

Есть в новых Правилах и ограничения. Так, например, пунктом 5 запрещена дистанционная реализация алкогольной продукции и товаров, свободная торговля которыми ограничена российским законодательством. Напомним, что список таких товаров приведён в Перечне видов продукции и отходов производства, свободная реализация которых запрещена Указом Президента от 22 февраля 1992 г. № 179. Выходит, что сбывать через тот же интернет-магазин драгоценные камни и изделия из них или, например, лекарственные средства (за исключением лечебных трав) нельзя.

«Дистанционный» контракт считается заключённым с момента выдачи покупателю кассового или товарного чека (другого документа, подтверждающего оплату товара) или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

Кроме этого, понятие дистанционной торговли в России определяют ещё ряд нормативно-правовых актов, а именно: статья 26.1 Закона о защите прав потребителя «Дистанционный способ продажи товара», статья 497 Гражданского кодекса РФ «Продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара» и даже статья 8 Федерального закона «О рекламе».

Также следует упомянуть «Европейскую конвенцию о международной почтовой и дистанционной торговле», которую ещё называют Европейским этическим кодексом.

Среди факторов, негативно влияющих на рост рынка дистанционной торговли в России, можно выделить следующие:

- **Некоторые законодательные акты.** В частности, Закон «О персональных данных».

Специфика работы посылторговых компаний такова, что жизненно необходимой является база данных активных и потенциальных клиентов (времена, когда прибыль приносила даже безадресная рассылка каталогов, прошли). Закон же предписывает всем компаниям, использующим базы данных, получать от клиентов письменное согласие с указанием паспортных данных. Хлопоты с заполнением дополнительной анкеты, необходимость указывать паспортные данные (которые на самом деле компаниям не нужны, но таково требование Закона) делают заказ товаров по каталогу менее привлекательным, более сложным и дорогостоящим.

- **Неразвитость платёжных систем.** Реалии сегодняшнего дня таковы, что подавляющее большинство товаров оплачивается на почте наложенным платежом. Это, во-первых, замедляет получение денег компанией-продавцом, а во-вторых, делает товар дороже из-за комиссии почты. В некоторых случаях клиенту может быть удобнее и дешевле купить билет на поезд и поехать из села в крупный город за товаром, чем ждать 2 месяца и в итоге заплатить столько же. Развитие банковской и платёжной инфраструктур могло бы улучшить эту ситуацию.

• **Барьеры входа на рынок.** По оценкам экспертов, на сегодняшний день компании, желающей организовать торговлю по каталогам, требуется около 10 млн евро начальных инвестиций, чтобы начать с нуля нормально работать и иметь хорошие шансы на успех. В сегменте интернет-торговли достаточно десятка тысяч долларов, но и конкуренция здесь на порядки сильнее.

• **Социально-психологические факторы.** Несмотря на то, что дистанционная торговля была популярна в XIX веке, в 90-х годах в России она начала развиваться с нуля. Культура дистанционных покупок утеряна, и многие люди до сих пор не подозревают о таком способе приобретения товаров.

Есть и психологические трудности, связанные с тем, что товар перед покупкой нельзя потрогать, примерить, осмотреть внимательно. Субъективно может возникнуть ощущение, что покупаешь «кота в мешке». Психологические трудности усугубляются закрытостью посылторговых компаний, работа часто ведётся через дочерние компании, и в случае проблем потребителю бывает трудно вернуть товар. А в начале и середине 90-х и вовсе были часты случаи мошенничества при продаже по каталогам.

Для преодоления негативного действия социально-психологических факторов целесообразно внедрение отраслевых стандартов, этики поведения, развитие отраслевой ассоциации и массовое продвижение идеи дистанционной торговли в российских регионах.

• **Неразвитость системы доставки.** По стоимости доставки и охвату территории абсолютным лидером является Почта России. Если покупатель из небольшой деревни заказывает, к примеру, книгу за 100 рублей, Почта – единственный способ доставить эту книгу так, чтобы компания получила прибыль, а клиент согласился заплатить за книгу и её доставку.

Таблица 2

Факторы, влияющие на развитие рынка дистанционной торговли

Факторы, способствующие росту	Сдерживающие факторы
Большая площадь страны и низкая плотность населения	Неразвитость системы доставки
Низкое проникновение дистанционной торговли (и ритейла)	Барьеры входа на рынок
Развитие технологий	Неразвитость платёжных систем
Рост благосостояния населения	Социально-психологические факторы
Фактор моды	Законодательство

Подавляющее большинство товаров доставляется именно Почтой, однако имеется ряд проблем. Самая серьёзная из них – это сроки доставки, которые доходят иногда до нескольких месяцев. Кроме того, технология работы Почты сейчас такова, что нельзя дать гарантии сохранности хрупкого товара в пути – это накладывает ограничения на ассортимент каталогов. Курьерская доставка рентабельна только в крупных городах, а альтернативные операторы требуют за свои услуги слишком высокую плату, и всё ещё не могут конкурировать с Почтой России по охвату территории.

Таким образом, мы видим, что в России имеются предпосылки для быстрого развития дистанционной торговли. Однако влияние негативных факторов всё ещё велико, и до тех пор, пока не будут решены основные проблемы – законодательство, система доставки и платёжные системы, ожидать взрывного роста рынка не приходится.

О перспективности отрасли позволяют говорить следующие факторы:

- значительность территории страны, даже если говорить только о Европейской её части;

- относительно невысокая скорость проникновения ритейлеров в регионы (хотя стоит отметить, что в последние два-три года их экспансия на региональных рынках набирает обороты);

- ненасыщенность товарных рынков и рынков услуг;

- готовность населения тратить деньги, в том числе из-за достаточно высокой инфляции и отсутствия доверия к банкам;

- обширная сеть почтовых отделений, позволяющих доставлять товары по почте во все регионы страны, практически в любой населённый пункт.

На сегодняшний день в России существуют три основных сегмента дистанционной торговли – это торговля по каталогам (58%), интернет-магазины (37%), телемагазины (5%). Наиболее развитыми сегментами в России на сегодняшний день являются торговля по каталогам и интернет-магазины.

Торговля по каталогам (посылочная торговля)

По экспертным оценкам, средняя стоимость покупки по каталогам варьируется в зависимости от категории товаров. В сегменте книг средний заказ наименьший – 300–400 рублей; в сегменте товаров для дома средняя покупка достигает 1500 рублей; сегмент одежды даёт самые крупные заказы – около 5000 рублей с одной посылки. Иными словами, на сегодняшний день средний заказ по каталогу уже близок к соответствующему европейскому показателю.

Положительная динамика посылочной торговли вполне объяснима. Население оправилось от экономического кризиса конца 1990-х годов и вновь готово тратить деньги, потребительская активность граждан рас-

тёт не только в столицах, но и в регионах. В традиционной розничной торговле значительную долю занимают продукты питания, спрос на которые не очень эластичен, посылочная торговля предлагает в основном одежду, книги, отдельные косметические товары и прочие продукты, характеризующиеся гораздо более эластичным спросом.

О потенциале роста посылочной торговли можно судить по объёму таких покупок на душу населения. Согласно данным АЕУРС ЕМОТА (Европейская ассоциация торговли по почте) наибольший объём продаж на душу населения приходится на Германию – 246 евро, много меньше на Великобританию – 186 евро, 135 евро на одного человека в США и 126 евро на одного человека во Франции. К сожалению, в этом списке Россия стоит на последнем месте – 3 евро на одного человека. Однако темпы роста торговли по каталогам впечатляют – в среднем на 50–60% в год. Логично связывать перспективность такой торговли с перспективностью ритейла в целом, который переживает настоящий бум и будущее которого зависит от продолжения роста доходов населения.

В нашей стране посылочная торговля и торговля по каталогам занимает очень незначительную долю – менее 1% от всех розничных продаж, что говорит о её неразвитости. В настоящий момент этот сегмент значительно сократился по сравнению с первой половиной 90-х годов прошлого века. Однако сейчас снова наметился рост, связанный в основном с активным развитием интернет-магазинов.

Но по сравнению с западными странами оборот посылочной торговли на одного жителя в России на несколько порядков меньше.

Мировой оборот посылочной торговли составляет порядка 145 млрд евро. Из них 73 млрд приходятся на долю США, 51 млрд – на Европу, 10 млрд – на Японию, на долю России приходится около 1,8 млрд евро в год.

Электронная коммерция. Торговля через Интернет

Под электронной коммерцией понимается предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными. В основе электронной коммерции лежат новые информационные технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

Важнейшей составной частью электронной коммерции является электронная торговля. В соответствии с толкованием этого термина, которое дает ВТО, электронная торговля является специфической формой торговли, принципиально новым способом покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемых в настоящее время международно-признанными многосторонними правилами торговли, в частности Генеральным соглашением о торговле услугами (ГАТС).

По сравнению с традиционной интернет-торговля имеет ряд преимуществ как для продавцов, так и для покупателей. Считается, что интернет-магазины привлекательны для покупателей по следующим причинам:

- доступность круглосуточно из любой точки мира;
- лёгкость, удобство, высокая скорость поиска и приобретения нужных товаров;
- наличие исчерпывающей информации о предлагаемых товарах;
- широкий ассортимент, позволяющий купить всё необходимое;
- высокое качество обслуживания, индивидуальный подход;
- как правило, более низкие цены;
- развитая система поощрений;
- забавность и новизна, дающие дополнительное удовольствие при покупке товаров.

Чаще всего интернет-магазины – это небольшие фирмы, товарооборот которых обеспечивается силами одного-двух курьеров; но даже при небольшом объёме продаж такой магазин может приносить прибыль, особенно учитывая то, что барьеры на вход в интернет-торговлю сейчас невелики.

В последнее время товарооборот интернет-магазинов неуклонно растёт. На сегодня в России работают интернет-магазины следующих типов:

- имеющие сайты в Интернете, но не имеющие склада/офиса и полноценной службы доставки – таких магазинов большинство;
- имеющие сайт в Интернете, собственный склад/офис и собственную службу доставки (курьерской службой) – самые яркие из таких проектов 003.ru, Ozon.ru и др.
- традиционно работающие в off-line, но открывшие интернет-площадки для стимулирования сбыта – Mvideo.ru, ultracom.ru. Доля интернет-продаж в общем обороте сети «МВидео» составляет, по данным компании, около 2%.

В настоящее время электронная торговля в России развивается не столь быстрыми темпами как за рубежом, и наша страна весьма незначительно представлена на рынке электронной коммерции.

На развитие электронной коммерции в России негативно влияет целый ряд факторов:

- недостаточное развитие финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок;
- нерешённость многих правовых вопросов использования технологий электронной коммерции;
- наличие значительных потенциальных резервов повышения эффективности бизнеса, лежащих вне сферы электронной коммерции (низкий уровень автоматизации предприятий, производительности труда, дисциплины сделок и т.д.);
- низкий, по сравнению с развитыми странами, процент хозяйствующих субъектов, имеющих доступ к Интернету.

Сегодня Интернет в России используют на постоянной основе примерно 10% населения, то есть около 12–14 млн человек. Это следствие не только неразвитости инфраструктуры, но и высокой стоимости подключения. Так, средняя стоимость постоянного подключения к Интернету в России составляет примерно 20–30 долларов в месяц, а такая же услуга в США стоит 10 долларов, в Великобритании – 30 фунтов стерлингов. С учётом низкого уровня доходов населения такая цена является достаточно высокой и делает для многих рядовых пользователей использование этих технологий недоступным.

Темпы развития информационных технологий полностью зависят от состояния экономики. Чем выше требования предъявляются к экономической эффективности производства, чем более прозрачны отношения хозяйствующих субъектов, чем жёстче конкуренция на рынке, тем стремительнее развиваются информационные технологии. Сегодня на рынке информационных и коммуникационных технологий лидируют США (занимают 36% объёма этого рынка) и Европа – тоже 36%. Кроме того, Япония занимает 11% рынка, «Азиатские тигры» – 3 и «остальной» мир – 14%. В Европе Германия занимает 23% рынка, Великобритания – 21, Франция – 18, Италия – 8, Испания – 4%. Восточная Европа занимает всего 6% рынка, а Россия – лишь небольшую долю среди этих 6%.

Тем не менее, тенденция здесь положительна: если, по данным аналитиков, в течение 2000 г. объём электронных сделок в России составил порядка 150 млн долларов США, то к 2007 г. он возрос до 1 млрд долларов.

В качестве способов доставки товаров на сегодняшний день наиболее востребованы:

- 1) почта России;
- 2) собственная курьерская доставка (штатные курьеры);
- 3) альтернативные операторы (например DHL), а также специализированные курьерские службы.

На сегодняшний день большая часть товаров доставляется Почтой России, но это верно только для торговли по каталогам.

Курьерскую доставку используют почти все интернет-магазины. Альтернативные операторы являются хорошей заменой Почты России в случае особо крупных заказов или при необходимости доставить хрупкие товары, но в силу высокой стоимости их пока ещё редко используют.

Обычная для интернет-магазинов курьерская доставка, позволяет доставлять товары намного быстрее почты, что отчасти и определяет бурное развитие этого сегмента торговли в России.

Однако, несмотря на преимущества интернет-магазинов, организовывать курьерскую доставку в маленькие города и села также невыгодно, как и открывать там обычный магазин. Поэтому интернет-торговля активно развивается только в крупных городах, а в городах и населённых пунктах численностью менее 50 тысяч человек товары по каталогам и доставка почтой пока являются единственной альтернативой традиционной и слабо развитой в них розницы.

Телемагазины

Сегмент телеторговли в России наиболее закрыт, по сравнению с торговлей по каталогам и интернет-торговлей – информации об объемах продаж игроков или объеме рынка в открытых источниках нет. По оценкам РБК, на рынок телевизионных продаж приходится около 3–5% от общего объема рынка дистанционных продаж.

Доля эфирного времени телемагазинов в общем объеме телевизионной рекламы оценивается экспертами в 52–55%, особенно если дело касается региональных каналов.

Наиболее часто продающимися товарами через телемагазины являются фармацевтические товары и бытовая техника.

1.2.2. Продажа технологий

Технологический обмен осуществляется, как правило, в следующих коммерческих формах:

1) передача прав пользования изобретениями (патенты, ноу-хау, зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы технической документации (продажа лицензий));

2) поставка машин и различного промышленного оборудования;

3) оказание технической помощи;

4) инжиниринговые услуги;

5) поставки комплектного оборудования;

6) подготовка и стажировка специалистов;

7) управленческие контракты;

8) научно-техническое и производственное кооперирование и т.д.

Передача технологии в коммерческих формах подразумевает, что технология является специфическим товаром. Специфика этого товара в том, что его использование позволяет выпускать продукцию, повышенной конкурентоспособности ввиду её уникальности, либо с меньшими издержками производства в расчете на единицу готовой продукции. И то и другое позволяет получать дополнительную прибыль.

В то же время технология как товар обладает обычно весьма высокой стоимостью. Перенесение этой стоимости на конечную продукцию происходит постепенно, после того как огромные затраты уже произведены. Собственники новой технологии заинтересованы в возмещении понесённых расходов. Это может быть достигнуто либо при расширении собственного выпуска товаров на её основе, либо при продаже этой технологии, пока она морально не устарела.

Продажа технологии независимым компаниям означает утрату монопольного права на её использование. Кроме того, покупатель технологии, обладающий значительным научно-техническим потенциалом, может стать впоследствии серьёзным конкурентом.

Продавая технологии независимым компаниям, продавцы стремятся получить долю в акционерном капитале, объединить передачу технологии с поставками своего оборудования, а также компенсировать утрату технологической монополии путём получения максимальных доходов от продажи.

Основной формой передачи технологии являются **лицензионные соглашения**.

Термин «лицензия» в переводе с латинского означает разрешение совершать какие-либо действия. Относительно технологического обмена он означает разрешение использовать предметы лицензий, которыми являются: изобретения, ноу-хау, товарные знаки, патенты, промышленные образцы и полезные модели в течение определённого срока за обусловленное вознаграждение.

Предметом лицензионных соглашений может быть и товарный знак. В соответствии со статьёй 1477 Гражданского кодекса товарным знаком является обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признаётся исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

1.2.3. Продажа услуг

Экономика развитых стран превратилась в экономику услуг давно, уже в 1965 году на долю услуг в развитых странах приходилось 57% ВВП. В настоящее время доля сферы услуг в ВВП и в Общей численности занятых в развитых странах составляет (табл. 3):

Таблица 3

Доля сферы услуг в ВВП и в общей численности занятых

Страны	Доля сферы услуг	
	в ВВП, %	в общей численности занятых, %
США	79,0	80
Франция	77,0	69,4
Великобритания	74,0	75
Германия	70,0	59,2
Япония	73,0	62,0
Россия	57,1	55,8
Китай	41	-
Южная Корея	55	-
Индия	52	-

Сфера услуг выступает критериальным показателем развития общества. В настоящее время страна не может причислять себя к развитым, если в сфере услуг создаётся **меньше 65% ВВП**.

С точки зрения коммерсанта, услуга – это вид деятельности, который можно обменять на деньги (продать), получив при этом прибыль.

В отличие от товара, услуга как объект продажи выступает в виде **действий, выгод или удовлетворений**.

В процессе продажи услуг существуют определённые отличия от процесса продажи товаров. Эти отличия происходят от специфических свойств услуг, которые отличают их от товара.

Это четыре своеобразные характеристики – нематериальность (intangibility), неоднородность (heterogeneity), неразделяемость (inseparability) и несохраняемость (perishability) – создают уникальное отличие услуг от товаров и обозначаются аббревиатурой ИНР.

Эти специфические свойства выглядят следующим образом:

- нематериальность услуг (неосвязаемость);
- неоднородность (изменчивость, непостоянство качества);
- неотделимость производства и потребления услуги;
- несохраняемость или неспособность услуг к хранению.

1. Неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер.

Эта черта означает, что до получения таких услуг невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать.

Указанные свойства нематериальности услуг нельзя абсолютизировать. Соотношение нематериальных и материальных свойств может находиться в разном диапазоне для различных услуг. Существуют услуги чисто нематериального характера, обладающие высокой социальной направленностью своего воздействия как на общество в целом, так и непосредственно на личность, ориентированные на субъект – субъектные деятельные отношения, отличающиеся личными контактами производителя и потребителя услуг (образование, здравоохранение, физкультура и спорт и др.).

Наряду с этим имеются отрасли услуг, где трудовая деятельность и ее полезный эффект имеют непосредственное отношение к обслуживанию населения, но в то же время характеризуются высокой степенью материальности (освязаемости), тесной связью с материальным производством (в частности, жилищно-коммунальные услуги, услуги по ремонту бытовой техники и предметов домашнего хозяйства, услуги транспорта, связи и информационно-вычислительного обслуживания и т.д.).

2. Изменчивость, непостоянство качества. Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто её обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг – индивидуальный пошив одежды, причёска и т.д.

3. Неотделимость производства и потребления услуги. Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, её нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.

С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы: продажа билетов в кинотеатре от кассира, медицинские услуги.

4. Несохраняемость или неспособность услуг к хранению. «Сиюминутность» – важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселённые комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

Каждый вид услуг – это своя деятельность.

Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие, однако не раскрывает специфику методов и особенности приёмов продажи этих услуг.

Торговля товарами и торговля услугами тесно связаны между собой. При поставках товаров оказывается всё больше услуг, начиная с анализа рынков и кончая транспортировкой товаров.

Виды торговли услугами зависят от содержания самой услуги, основой которого является её специфика или её отличительные особенности. Они и превращают услугу в товар с конкретными потребительскими свойствами.

Специфика самой услуги оказывает влияние на весь процесс купли-продажи услуг – от ведения переговоров и составления условий контракта до момента окончательного расчёта за ту или иную услугу.

Неосвязаемость услуг вызывает проблемы и у покупателей услуг, и у продавцов.

Проблемы покупателя: ему трудно оценить услугу до приобретения, а иногда и после приобретения (услуги косметолога, медицинские); он не только не увидит процесса ремонта, но и не сможет точно знать, что сделано (ремонт часов, автомобиля и т.д.). Остаётся надеяться и доверять продавцу услуг.

Проблемы продавца:

- сложно показать клиентам свой товар;
- ещё более сложно объяснить клиентам, за что он платит деньги.

Решения, которые предпринимает организация, продающая услуги, могут быть следующими:

- по возможности повысить осязаемость своей услуги (специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции);
- подчеркнуть значимость услуги – секретарь приёмной комиссии вуза может рассказать абитуриентам не только о специальности, но и как интересно отдыхают студенты, как великолепно устраиваются выпускники нашего университета;
- заострить внимание на выгодах от услуг. Продавец может придумать для своей услуги марочное название: например, химчистка «Волшебный поцелуй»; обслуживание «На красном ковре», т.е. как высоких почётных гостей;
- привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость, артистов, ведущих радио и телевидения.

Неотделимость производства и потребления услуги часто влечёт за собой появление производителя услуги и продавца её на рынке в одном лице. Это явление свидетельствует о недостаточном развитии данного сегмента сферы услуг или о небольшом рынке услуг.

Момент «производства» или оказания услуги совпадает с моментом её потребления. Этим услуга кардинально отличается от любого товара, ведь потребитель не видит как изготавливаются товары.

При продаже товара все просто: сначала вы производите товар, затем начинаете его продвижение, а потом продаёте. С услугами всё не так: сначала вы продвигаете услугу, продаёте её, а лишь после этого начинаете её «производство».

Изменчивость, непостоянство качества услуги требует определённых усилий на снижение, уменьшение изменчивости услуг, связанных с некоторой механизацией (механическая мойка машин), снижением трудоёмкости работ (услуги ресторанов Макдоналдс связаны с механизацией процессов, повышением квалификации персонала).

Продавать услуги сложнее, чем продавать товары: услуги чаще всего неоднородны. Для потребителя это означает, что приобретая конкретный товар, который имеет сходство с другими товарами на рынке, потребитель имеет представление о том, что он покупает и меньше рискует при совершении покупки. Приобретая услуги, потребитель не всегда представляет себе результат сделки, поэтому риск намного выше.

Для уменьшения изменчивости услуг применяются стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов.

Например, время обслуживания в ресторанах «Макдоналдс» – не более 5 минут.

Несохраняемость или неспособность услуг к хранению

Услуги, в отличие от товаров, нельзя «изготовить» заранее и предлагать потребителю в момент повышенного спроса.

Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа мест).

Аналогично, если предложение услуг выше спроса – теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Летом больше пассажиров, меньше посетителей бань.

Неспособность услуг к хранению требует разработки решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- установление дифференцированных цен, скидок;
- организация предварительных заказов;
- введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- обучение персонала совмещению функций и др.

Транспортные услуги

Коммерческая деятельность на рынке транспортных услуг представляет собой комплекс действий, направленных на наиболее эффективную продажу данных услуг потребителям.

Транспортные предприятия заинтересованы в увеличении объема продаж своих услуг и привлечении новых потребителей, стремясь одновременно к получению максимально возможной оплаты каждой услуги. Потребители, со своей стороны, выбирают такое транспортное или транспортно-экспедиционное предприятие, услуги которого с точки зрения качества и цены являются для них более предпочтительными, чем у других транспортных предприятий. В результате между транспортными предприятиями и потребителями заключаются сделки, которые закрепляются письменными или устными договорами. Договор определяет состав и условия выполнения предприятием транспортных услуг для данного потребителя, а также размер и порядок оплаты потребителем этих услуг. Деятельность, связанная с продажей транспортных услуг, представляет собой содержание коммерческой работы транспортного предприятия в условиях рынка.

Эта деятельность состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- изучение состояния и тенденций развития рынка транспортных услуг;

- выбор целевых секторов рынка, определение сферы деятельности предприятия;
- выработка тарифной политики и определение тарифов на услуги предприятия;
- изучение и стимулирование спроса на услуги предприятия;
- заключение договоров с потребителями;
- коммерческое обеспечение выполнения заключённых договоров;
- анализ результатов коммерческой деятельности предприятия.

Изучение рынка ведётся коммерческой службой предприятия постоянно в следующих направлениях:

– сбор информации о грузовладельцах и их транспортных потребностях, изучение характера и тенденций изменения спроса на различные виды транспортных услуг у различных групп потребителей, выявление «областей неудовлетворённого спроса», определение сложившейся и потенциальной рыночной доли предприятия (то есть той доли общего спроса, которую удовлетворяет или может удовлетворить данное транспортное предприятие), выявление потенциальных потребителей услуг предприятия, изучение особенностей отдельных грузоотправителей и др.

– сбор данных о предприятиях-конкурентах и анализ их деятельности. Это выявление сильных и слабых сторон предприятий-конкурентов, изучение сложившегося уровня тарифов и качества услуг, предоставляемых конкурирующими предприятиями, анализ специфических форм коммерческой работы и услуг, предоставляемых потребителям конкурирующими предприятиями;

– изучение возможности сотрудничества с другими транспортными предприятиями при обслуживании потребителей и анализ целесообразности покупки услуг других предприятий и, наоборот, выполнения собственными силами услуг, которые ранее покупались у других предприятий;

– изучение вновь вводимых в действие законодательных актов, других нормативных материалов, требования которых могут ограничить коммерческую деятельность предприятия или, напротив, создать новые возможности для её развития.

Выбор целевых секторов рынка, то есть тех групп потребителей и видов услуг, на которых транспортное предприятие намерено сосредоточить свои усилия, осуществляется руководством предприятия при поддержке коммерческой службы. В зависимости от размера, специализации и условий работы предприятия такая программа может разрабатываться на период от одного года до пяти лет.

Выработка тарифной политики и определение тарифов на услуги предприятия – важнейшая функция коммерческой службы. В условиях свободного рыночного ценообразования тариф, который устанавливает предприятие на свои услуги, должен быть достаточно высоким для обеспечения рентабельной работы предприятия. С другой стороны, це-

ны должны быть приемлемы для потенциальных потребителей и обеспечивать, таким образом, необходимый уровень спроса.

Автотранспортные и экспедиционные предприятия обычно определяют стоимость услуги индивидуально для каждого заказа (если только закон не требует работы по объявленным тарифам). Поэтому разработка тарифов представляет собой самостоятельную и достаточно важную сферу коммерческой деятельности.

Изучение и стимулирование спроса на услуги предприятия – постоянно проводимая коммерческой службой работа, направленная на получение дополнительных заказов от уже имеющихся потребителей и на привлечение новых.

Стимулирование спроса включает рекламную деятельность, личные контакты с потребителями и проведение акций улучшающих имидж транспортного предприятия (контакты с общественными организациями, местными властями, прессой и т.д.).

Заключение договоров с потребителями представляет собой деятельность по определению и юридическому закреплению условий сделок между предприятием и потребителями его услуг. Для грузового транспорта характерно обслуживание потребителей как на основе долгосрочных договоров, заключаемых на срок от нескольких месяцев до года, так и по разовым заказам. По мере развития рыночных отношений в экономике взаимоотношения между отправителями и получателями товаров становятся всё более динамичными. В связи с этим возрастает доля разовых заказов на перевозки и договоров, заключаемых на короткие сроки. Поэтому деятельность по заключению договоров с потребителями ведётся предприятием практически постоянно.

Коммерческое обеспечение выполнения заключённых договоров включает оформление товарно-транспортной документации, выполнение взаиморасчётов с грузовладельцами и другими участниками транспортного процесса, рассмотрение взаимных коммерческих претензий, возникающих между участниками транспортного процесса, обеспечение рассмотрения исков, предъявляемых в судебном порядке, и др.

Анализ результатов коммерческой деятельности может проводиться в зависимости от специализации и объёмов деятельности предприятия еженедельно, ежемесячно, ежеквартально. Результаты анализа используются руководством предприятия для планирования оперативных и долгосрочных организационных и финансовых мероприятий.

Перевозка грузов и пассажиров осуществляется железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным и гужевым транспортом.

Услуги железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт является одним из наиболее востребованных в настоящее время видов транспорта в российских условиях.

Однако качество услуг по железнодорожным перевозкам как пассажиров, так и грузов, предоставляемых ОАО «РЖД», часто не соответствует запросам потребителей. Данное обстоятельство требует исследования и оценки перспектив повышения качества железнодорожных перевозок особенно в регионах, где существуют иные альтернативы перевозки грузов.

Главными преимуществами железнодорожного транспорта являются:

- массовость перевозок и высокая провозная способность железных дорог (до 90 млн т по двухпутной или 20–30 млн т по однопутной линии в год);
- регулярность перевозок независимо от времени года, времени суток и погодных условий;
- универсальность данного вида транспорта с точки зрения использования его для перевозок различных грузов и возможность массовых перевозок грузов с большой скоростью;
- возможность создания прямой связи между крупными промышленными предприятиями по железнодорожным подъездным путям;
- сравнительно невысокая себестоимость перевозок по сравнению с автомобильным транспортом (если принять среднюю себестоимость на транспорте за 100%, то себестоимость железнодорожных перевозок составит 80%, автомобильных – 160%).

Поэтому в сегменте перевозок на дальние расстояния железнодорожный транспорт является доминирующим среди всех видов транспорта общего пользования.

Основными недостатками железнодорожного транспорта являются:

- невысокая скорость доставки грузов (на железнодорожном транспорте скорость доставки грузов составляет 10–11 км/ч или 230–250 км/сут., особенно медленно перемещаются грузы, перевозимые мелкими отправлениями, – скорость их доставки составляет в среднем 4–5 км/ч, или 100–130 км/сут., скорость маршрутных поездов – 15 км/ч);
- низкий уровень выполнения сроков доставки (так, по данным ИКТП, 35% отправок доставляется с превышением нормативных сроков доставки на 6 сут. на одну отправку, а 25% отправленных тонн дополнительно находились в процессе перемещения в среднем еще 3,5 сут.; почти 30% скоропортящихся грузов доставляется с превышением нормативных сроков на 2,6 сут.);
- низкая степень сохранности перевозимых грузов. Так, потери грузов на российских железных дорогах в несколько раз превышают установленные нормы убыли на 1 т груза, например, нормативные потери угля определены в размере 0,7%, а фактические составляют 3%, руды соответственно – 0,9 и 3,5%, зерна – 0,1 и 0,2%, цемента – 1,3 и 7,0%).

Доминирование железнодорожного транспорта на рынке транспортных услуг при относительно низком качестве транспортной продукции обусловлено тем, что по железным дорогам перевозятся, главным образом, массовые грузы, спрос на перевозку которых не обладает высокой степенью эластичности, достаточной для перевода этих грузопотоков на другие виды транспорта.

Общие убытки РЖД в настоящее время составляют порядка 30 млрд руб. Эти убытки во многом возникли из-за низкого качества услуг на железной дороге. В свою очередь, отсутствие качественных услуг можно соотнести с отсутствием конкуренции в этой сфере. Главный монополист – ОАО РЖД – просто не допускает на этот рынок независимых перевозчиков, а если и допускает, то решение об этом принимает самостоятельно и произвольно. Не существует пока ещё чёткой законодательной базы для функционирования рынка частных пассажирских перевозок.

При анализе торговли транспортными услугами проявляется ещё одна проблема – это противоречие между оценкой качества работы железнодорожного транспорта и показателями качества транспортной продукции (транспортных услуг).

Качество работы транспорта может характеризоваться такими показателями работы подвижного состава, как оборот и производительность вагона, масса и скорость движения поездов и др.

Основные же показатели качества транспортной продукции (транспортных услуг) – степень удовлетворения потребности в перевозках, ритмичность перевозок, соблюдение установленных сроков (скоростей) доставки перевозимых грузов и их сохранность.

Здесь первое не тождественно второму. Например, ускорение оборота вагона вполне может быть достигнуто за счёт досрочной доставки массовых грузов, перевозимых отправительскими маршрутами, при просрочках доставки скоропортящихся и высокоценных грузов, доставляемых повагонными, мелкими и контейнерными отправлениями.

Понятно, что необходимо повышать качество как работы, так и продукции транспорта.

Разрешение этого противоречия лежит в сфере приведения в соответствие конечных показателей работы транспорта с показателями продукции транспорта (услугами), системы стимулирования на транспорте с оценочными показателями удовлетворения спроса на транспортные услуги.

Услуги автомобильного транспорта

Поскольку автомобильные перевозки представляют собой весьма доступную сферу деятельности для предпринимателей, то предложение услуг здесь, как правило, превышает спрос на них. Следствием этого является то, что рынок автотранспортных услуг, связанный с перевозкой грузов и пассажиров, характеризуется наличием высокого уровня

конкуренции между автотранспортными предприятиями. В секторах международных и междугородных перевозок автотранспортные предприятия испытывают дополнительную конкуренцию со стороны предприятий других регионов и других видов транспорта.

Около 8 тысяч километров российских автодорог работают в режиме перегрузки, основные выходы из крупных городов полностью исчерпали свою пропускную способность. В то же время себестоимость автомобильных перевозок в России в полтора раза выше, чем в развитых зарубежных странах.

В настоящее время свыше 60% автодорог в России не соответствуют нормативным транспортным требованиям.

Услуги водного транспорта

Перевозка товаров осуществляется также водным (речным и морским) транспортом, который играет особенно важную роль для снабжения северных, восточных и других отдалённых районов.

Основными преимуществами водного транспорта являются:

- тариф, который ниже, чем при перевозке железной дорогой (по некоторым направлениям перевозки грузов речным транспортом по внутренним водным путям обходятся в 2–3 раза дешевле, чем по параллельным железным дорогам);
- возможность перевозки груза в качественном подвижном составе без дополнительных затрат на его очистку, ремонт со стороны грузоотправителей;
- высокая степень сохранности груза;
- большая провозная способность (по водным путям возможно передвижение транспортных средств с большей грузоподъёмностью, чем на наземных видах транспорта);
- сравнительно невысокая себестоимость грузовых перевозок (средняя себестоимость грузовых перевозок по рекам в среднем на 20–30% ниже, чем железной дорогой. Кроме того, водный транспорт, осуществляя перевалку грузов по схеме «борт–борт», освобождается от портовых сборов за перевалку и хранение, имеющих особенно большое значение для экспортных перевозок.

К недостаткам водного транспорта относятся:

- невысокая скорость перевозок (4,0... 13,0 км/ч по реке, до 17,0 км/ч – по морю);
- ограниченность сферы его использования; необходимость преодоления, как правило, больших, чем на других видах транспорта, расстояний между одними и теми же пунктами (в среднем на 15–20%) из-за извилистости рек;
- зачастую сезонный характер работы.

Вместе с тем, в отдельных случаях доставка водным транспортом осуществляется быстрее, чем железнодорожным.

Особое место в коммерческой деятельности в сфере транспортных услуг занимает перевозка пассажиров автомобильным транспортом. Здесь частные организации часто конкурируют с муниципальными, предоставляющими транспортные услуги.

Сравнительно небольшую долю в общем грузообороте занимает воздушный транспорт, используемый для транспортировки срочных грузов, а также для доставки товаров в труднодоступные районы.

Для перевозки товаров на небольшие расстояния применяют гужевой транспорт.

Туристические услуги

Под туризмом понимается временное перемещение людей из мест, где они обычно проживают и работают, в другие места. Под временным перемещением условно понимается период до одного года. При этом должно быть соблюдено условие, что цель перемещения может быть любая, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране.

Туризм, с точки зрения коммерсанта, представляет собой способ получения прибыли посредством специфической деятельности, направленной на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusivetour) или пэкидж-туров (packagetour).

Инклюзив-тур – это набор отдельных туристических услуг: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт и др. (по выбору).

Пэкидж-тур – это комплексная туристическая услуга, включающая размещение, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги.

Фирмы, оказывающие туристские услуги, можно объединить в две группы: **производители услуг** (непосредственно оказывающие услуги) и **посредники**.

Производители услуг обеспечивают их основной объём (гостиницы, рестораны, круизные линии и другие рекреационные предприятия).

Основными **посредниками** являются регулярные и чартерные авиалинии, операторы туров, турагенства и турфирмы.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Взаимоотношения между туроператором и туристом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором.

Каждый из контрагентов, включая собственно туристов, входит в туристическую операцию с целью реализовать свои собственные **интересы**. Противоречивость этих интересов проявляется в отношениях между **производителями туристских услуг и туристскими фирмами**, с одной стороны, и **туристскими фирмами и клиентами-туристами** – с другой.

Характер и содержание этих отношений различны. Так, противоречия интересов производителей туристских услуг (транспортная организация, гостиница, ресторан, экскурсионное бюро) и интересов турагентства или оператора чаще всего разрешаются **агентским соглашением**.

Агентские соглашения предусматривают передачу **производителем туристских услуг**, именуемым *принципалом*, туристскому агенту права на продажу как отдельных видов этих услуг, так и пэкидж-туров от имени и за счёт принципала. В нём содержатся определённые инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а также порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

1.2.4. Основные виды и формы аренды

Использование аренды может дать потребителям определённые преимущества. Потребителю не всегда выгодно имущество приобретать. Например, если ему нужна бетономешалка для строительства дома, то выгодней её взять в аренду за часть цены, чем потом, после завершения работ, продавать её за бесценок. Или группе бизнесменов необходимо срочно слетать на площадку строительства. В этом случае им также выгоднее не покупать самолет, а взять его в аренду с экипажем.

Потребитель может опасаться, что приобретённый им компьютер быстро морально устареет, а договор аренды может быть заключён на определённый срок, по истечении которого арендатор имеет право отказаться от старой модели и заключить договор аренды на более современную модель.

Предприниматель может временно, в условиях повышенного спроса на его продукцию, увеличить мощность своего производства, взяв в

аренду дополнительные машины или оборудование и предусмотрев в договоре право вернуть их арендодателю при снижении спроса.

Широкое развитие арендных услуг значительно повышает мобильность производства и строительства, а значит, и его эффективность. Например, строительные-монтажные фирмы, могут бороться за получение заказов вне зависимости от территориального расположения их главных контор и производственных баз. Получив заказ на сооружение удалённого объекта, строительная-монтажная фирма может взять у ближайшей арендной компании все необходимые машины и механизмы для выполнения работ, а не транспортировать их за тысячи километров от своей базы.

В коммерческой практике используются в основном следующие виды аренды:

1. Аренда (оперативная). В аренду могут сдаваться любые объекты, от находящегося в частной собственности мелкого сельскохозяйственного инвентаря до изготовленных или принадлежащих крупным компаниям авиалайнеров, судов, технологических установок и целых предприятий.

Оперативная аренда предполагает передачу объекта (имущества) во временное владение и пользование (или только пользование) арендаторам неоднократно в течение срока амортизации имущества. При этом арендодатель отвечает перед арендатором за своевременность поставки объекта и его качество; арендодатель также несёт риск повреждения или утраты имущества, находящегося в пользовании арендатора. Чем короче срок аренды, тем чаще арендодатель обеспечивает техническое обслуживание и ремонт сданного в аренду имущества. По окончании срока договора арендатор обязан вернуть объект аренды арендодателю.

В ряде зарубежных стран различают два вида оперативной аренды по срокам заключаемых договоров.

Краткосрочная аренда (renting). Сроки договоров такого вида аренды составляют от нескольких часов до нескольких месяцев. Примерами такой краткосрочной аренды может быть: аренда сельскохозяйственных машин и механизмов (для выполнения посевных, уборочных или иных работ), легковых автомобилей, транспортных средств (для целевых перевозок), дорожно-строительных машин и иного движимого имущества.

Среднесрочная аренда (hiring). Сроки договоров такого вида аренды в среднем составляют от нескольких месяцев до 2–5 лет. Объектами аренды может быть то же имущество, перечисленное в предыдущем пункте. При среднесрочной аренде договоры чаще, чем при рейтинге, предусматривают, что обязательство по техническому обслуживанию принимает на себя арендатор. Он же страхует и свой персонал, управляющий машинами, механизмами и транспортными средствами.

2. Финансовая аренда (лизинг). В 1970-х гг. в промышленно развитых странах стала активно развиваться финансовая аренда. При финан-

совой аренде будущий арендатор чаще всего сам выбирает нужный ему объект аренды, сам находит изготовителя или собственника этого объекта, согласовывает с ним технические и основные коммерческие условия будущей поставки, а затем обращается к арендной компании с просьбой заключить арендный договор и профинансировать арендную операцию.

Российское законодательство допускает, что будущий арендатор может поручить арендной компании профинансировать, т.е. закупить и сдать ему в финансовую аренду, объект с чётко определёнными техническими характеристиками, оставляя выбор изготовителя или поставщика на ответственности арендодателя.

Например, будущий арендатор поручает арендной компании найти судно-рудовоз с дедвейтом в пределах установленных величин, возрастом не более 5 лет с даты спуска на воду. Дополнительно могут быть указаны требования к силовой установке, навигационной системе и т.д. В этом случае выбор поставщика (изготовителя или продавца) будущим арендатором не является чётким критерием договора финансовой аренды.

Операция финансовой аренды обычно оформляется единым трёхсторонним договором между арендодателем, лизингополучателем и поставщиком объекта лизинга. При этом лизингополучатель имеет права и несёт обязанности как покупатель по контракту купли-продажи, но не может расторгнуть договор без согласия арендодателя как плательщика за объект лизинга и его собственника. И арендодатель, и лизингополучатель выступают в отношении поставщика как солидарные кредиторы, т.е. каждый из них имеет право предъявить поставщику требование в полном объёме его обязательств по договору. Арендодатель отвечает перед лизингополучателем за сроки и качество поставленного объекта только в том случае, если выбор поставщика был поручен ему лизингополучателем.

1.3. Методы коммерческой деятельности

1.3.1. Прямые и косвенные методы торговли

В торговой практике используются два основных метода осуществления коммерческих операций: прямой и косвенный.

Прямой метод предполагает установление прямых связей между производителем (поставщиком) и конечным потребителем – закупку товаров непосредственно у самостоятельного производителя на основе договора купли-продажи и поставку товаров непосредственно конечному потребителю.

Осуществление непосредственных коммерческих операций имеет ряд преимуществ для продавцов и покупателей.

Преимущества для продавцов:

- позволяет налаживать более тесные контакты с потребителями;
- лучше изучать условия рынка;
- быстрее приспособлять свои производственные программы к спросу и требованиям рынка.

Преимущества для покупателей:

- увеличиваются источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;
- возможность оперативно воздействовать на производителя товаров в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;
- сокращение количества посредников и экономия на их оплате;
- стабильный уровень цен на закупаемую продукцию;
- снижение степени коммерческого риска.

Прямой метод используется фирмами чаще всего:

- при закупках и продажах на рынке промышленного сырья на основе долгосрочных контрактов;
- при продаже крупногабаритного и дорогостоящего оборудования;
- при экспорте стандартного многосерийного оборудования через собственные заграничные филиалы и дочерние компании, имеющие свою розничную сеть;
- при закупках сельскохозяйственных товаров непосредственно у фермеров-производителей;
- при осуществлении операций прямого экспорта и импорта государственными предприятиями и учреждениями как промышленно развитых, так и развивающихся стран.

Косвенный метод осуществляет покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено. Основой этих операций является заключение специального договора (соглашения) с торговым посредником, который предусматривает выполнение им определённых обязательств в связи с реализацией товара продавца.

Привлечение посредников преследует цель повышения эффективности торговых операций за счёт ускорения оборота капитала, умелого использования конъюнктуры и предоставления всех необходимых торговых услуг.

Косвенный метод используется при реализации второстепенных видов продукции на отдельных труднодоступных рынках, рынках малой ёмкости, новых для рынка товаров, при малом объёме торговых операций, при реализации товаров мелкими и средними производителями.

Преимущество при реализации товаров через торгово-посреднические фирмы состоит в том, что такие фирмы хорошо знают рынок и его требования, имеют устойчивые деловые связи, им можно поручить

оформление необходимой документации, организацию рекламы, участие в ярмарках и выставках и т.д.

В условиях рыночных отношений использование посредников может реально снизить уплату налогов для фирм. Так, компании могут уменьшить налог на прибыль на сумму вознаграждения посреднику (подп. 3 п. 1 ст. 264 НК России). При этом расходы должны быть экономически обоснованы и документально подтверждены.

Для минимизации налога на прибыль наиболее удобны агентские договоры. Действия агентов по ним практически неограничены и могут быть предусмотрены лишь в основных чертах (п. 2 ст. 1005 ГК РФ). Кроме этого, можно уменьшить выплату НДС.

Если компания работает с контрагентами по предоплате, то с авансов ей придется уплатить НДС (п. 1 ст. 154 НК РФ). Однако есть возможность уменьшить сумму налога. Для этого организация должна приобрести статус посредника. Предположим, фирма «А» хочет купить определённый товар. Но у потенциального продавца – компании «Б» – этой продукции ещё нет в наличии. Тогда стороны заключают договор купли-продажи с предварительной оплатой части товара. Но есть и другой вариант. Организация «Б» может быть для фирмы «А» не поставщиком, а посредником, который обязуется по её поручению приобрести данный товар. В этом случае компания «А» свободно может перечислить деньги посреднику после того, как заключит с ним договор. В свою очередь, организация «Б» имеет право сразу заплатить их своему поставщику, у которого сама покупает данный товар. Прибыль же, которую фирма «Б» получила бы в первом варианте как продавец, должна быть равной агентскому вознаграждению.

Посредник должен заплатить НДС только с суммы своего вознаграждения (ст. 156 НК РФ). Поэтому на сумму предоплаты, которую он перечисляет третьим лицам, НДС ему начислять не нужно.

Благодаря посредническим сделкам фирма-продавец также может отсрочить расчёты с бюджетом по НДС с полученной предоплаты. Как правило, такая возможность бывает весьма кстати к концу налогового периода. Чтобы её реализовать, нужно «добавить» в отношения с покупателем посредника. По поручению покупателя он находит продавца, с которым заключает договор. Покупатель может перечислить деньги посреднику сразу, а тот начнёт рассчитываться с продавцом с нового налогового периода.

Минус этого варианта в том, что сумму сделки придётся увеличить на размер вознаграждения. Кроме того, посредник должен выступать от имени покупателя. Если же он «работает» на продавца, то деньги он будет получать в счет будущей сделки.

Используя при исполнении коммерческих сделок посреднические схемы, можно уменьшить налоги фирмы. Так, посредник, который работает по упрощённой системе не платит налог на добавленную стоим-

мость (п. 2 ст. 346.11 НК РФ). Таким образом, он позволяет снизить НДС своим контрагентам. Этот налог фирма экономит на сумме его вознаграждения. К тому же налоговая нагрузка «упрощенцев» невысока. Вследствие этого крупной организации выгодно, чтобы покупатели перечисляли деньги фирмам-посредникам, которые работают на упрощённой системе.

Кроме того, одному и тому же агенту можно поручить покупать товары, а потом сразу же продавать их, не передавая принципалу. Или посредник снимает помещение, а потом по этому же договору агентирования сдаёт его в субаренду и т.п.

Эти отношения можно «расширить», включив в цепочку субагентов. Таким образом налоговый эффект от посреднических сделок значительно усилится. Агент может увеличить расходы, а субагент – сэкономить на НДС.

Однако при работе с посредниками необходимо учитывать наличие определённых рисков.

Во-первых, нежелательно, чтобы фирма резко переходила на посреднические договоры, если ранее по ним не работала. Это может навести налоговых инспекторов на мысль, что подобные соглашения компания заключает с целью уклониться от налогов. Контролёры посчитают их недействительными (Постановление ФАС Поволжского округа от 16 августа 2005 г. по делу № А12-36647/04-С47, Постановление ФАС Московского округа от 30 ноября 2005 г. по делу № КГ-А40/11723-05).

Во-вторых, если компания заключает посреднический договор с малоизвестным контрагентом, это может повлечь для неё негативные последствия.

Например, поверенный может в любое время отказаться исполнять её поручение. Это его право, ограничить которое в договоре нельзя (п. 2 ст. 977 ГК РФ). Такая ситуация не только с договором поручения, но и с договорами комиссии и агентирования, если их заключают на неопределённый срок.

Существует и другая опасность. Принципал не может отказаться от агентского договора, заключённого на определённый срок. И если агент оказался недобросовестным партнёром, чтобы расторгнуть с ним договор, компании придётся затратить много времени и ресурсов.

В-третьих, посреднические договоры увеличивают документооборот организаций: если посредник действует от лица фирмы-принципала, она должна выдать ему доверенность (п. 1 ст. 975 ГК РФ). Кроме того, посредник обязан предоставлять отчёты об исполнении поручений (ст. 974, 999, 1008 ГК РФ).

Содержанию этих документов проверяющие уделяют много внимания. Если фирма оплатила услуги посредника до того, как утвердила

его отчёт, то расходы на вознаграждение инспекторы могут признать необоснованными.

1.3.2. Роль и виды посредников

Посредников можно разделить на три категории: оптовики, розничные торговцы и специализированные посредники.

Оптовики – это посредники, которые приобретают товары с целью перепродажи. К ним относятся оптовые торговцы или дистрибьюторы, торговые представители производителя, агенты и брокеры. Оптовый посредник продаёт товар другим посредникам – розничным торговцам или конечным потребителям-компаниям, но не конечным потребителям-индивидуумам.

Оптовые торговцы получают как право собственности, так и физическое обладание товарами; имеют склады, полные товаров чаще всего нескольких производителей; в свою очередь, занимаются продвижением товара, регулируют проблемы финансирования, заказов и осуществления платежа со своими покупателями. Они получают прибыль, покупая товар по оптовой цене и продавая его с наценкой, кладут себе в карман разницу между этими двумя ценами за вычетом понесённых ими издержек по дистрибуции.

Торговые представители производителя, агенты и брокеры **обычно не получают ни право собственности, ни физическое обладание продаваемыми товарами**. Основные потоки, в которых они принимают участие, – это продвижение товара и переговоры, так как занимаются продажей продукта представляемого ими производителем и переговорами по поводу условий продажи. Некоторые из этих посредников, такие как торговые компании и агенты по импорту-экспорту, специализируются на международной торговле.

Розничные торговцы продают товар непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные посредники могут быть представлены в различных формах, включая: универмаги, гипермаркеты, специализированные магазины, бакалейные лавки, франчайзинговую розничную торговлю, клубы потребителей, каталоги, продавцов через Интернет.

Специализированные посредники реализуют в канале сбыта специфические потоки и обычно не вовлечены в ту сферу бизнеса, которая выпускает продукт. К этим посредникам относятся: страховые компании, финансовые компании, компании, занимающиеся кредитными карточками, рекламные агентства (участвуют в продвижении товаров), компании по логистике и транспортные компании, компании, занимающиеся информационными технологиями (могут участвовать при осуществлении заказов или платежей) и компании, проводящие марке-

тинговые исследования (собирают маркетинговые данные, которые могут использоваться для организации эффективного сбыта).

Простые посредники (брокеры)

К ним относят торговые фирмы, лица и организации, которые подыскивают взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках ни своим именем, ни капиталом. Таких посредников называют брокерами.

Брокеры действуют в интересах заказчика – принципала (principal) – по его поручению. Обычно такие поручения носят разовый характер на той или иной сделке. Действия совершаются за счёт принципала, товар остаётся собственностью последнего. Принципалы сами ведут переговоры с рекомендованными посредником контрагентами, подписывают и исполняют контракты от своего имени и за свой счёт, выплачивают брокеру оговоренное ранее вознаграждение. Причём договор может предусматривать выплату определённого вознаграждения посреднику и за рекомендации контрагентов, с которыми принципал не заключил контракты.

Как правило, в обязанности брокера входит оперативная предварительная проработка сделки (поиск клиента, согласование цены и условий сделки и т.п.). Окончательное решение вопроса остаётся за принципалом. Такая схема довольно часто применяется при поставках сырьевых и продовольственных товаров.

Брокер выступает посредником при торговле товарами и услугами, при совершении биржевых операций с товарами и ценными бумагами, при фрахтовании судов и страховании.

С брокерами могут заключаться соглашения, расширяющие их обязательства вплоть до кредитования торговых операций и гарантирования платежеспособности покупателей (договоры делькредере – Delcredere).

Поверенные

Это торговые фирмы, лица и организации, которые привлекаются доверителями к совершению сделок от имени и за счёт покупателей или продавцов товаров (доверителей). Доверители заключают с поверенными договоры поручения. Поверенный подыскивает для них контрагентов и заключает с ними контракты от имени и за счёт доверителя.

Существенной частью договора поручения является подробное изложение полномочий поверенного в части коммерческих и технических условий сделок.

Доверители сами исполняют подписанные поверенными контракты, возмещают им понесённые расходы и выплачивают вознаграждение, которое является оценкой компетенции и оперативности посредников.

По законодательствам некоторых стран (Германии, Швейцарии) доверенные имеют право на получение вознаграждения и по сделкам, самостоятельно заключаемым доверителями с партнёрами, с которыми ранее поверенные подписывали для этих доверителей контракты.

Поверенных, с которыми доверители устанавливают длительное сотрудничество и расширяют их обязанности в части защиты своих коммерческих интересов, в Германии называют торговыми представителями, во Франции – торговыми агентами, в Швейцарии – агентами. В практике международной торговли поверенные привлекаются относительно редко.

Торговые агенты

К торговым агентам относят фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право содействовать заключению сделок или заключать их от имени продавцов или покупателей. Отношения здесь строятся на основе агентских соглашений.

Агенты не покупают продукцию у производителей и не перепродают её. Они уполномочены продавать продукцию в качестве их представителей. При этом продавцы оставляют за собой право определять условия реализации товаров и устанавливать уровень цен.

Агентское соглашение должно давать достаточно широкие полномочия агентам, чтобы создать условия для их эффективной работы на рынках. С другой стороны, оно должно содержать предельные полномочия, так как агенты действуют за счёт продавцов (уровень цен, условия платежей, сроки поставки, гарантии и ответственность и т.д.). Кроме полномочий, агентские соглашения содержат взаимные права и обязанности. В обязанности агентов могут быть включены: исследование рынков сбыта, реклама, поиск покупателей, ведение переговоров, организация предпродажного сервиса и технического обслуживания, страхование находящегося на складах товара, с которым работают агенты.

Агентские соглашения определяют перечень видов товаров, с которыми работают агенты, территорию, условия совместной с продавцами работы на рынке и т.д. Возможны исключительное и неисключительное права агентов на определённой территории и по определённым кругу товаров.

За свои услуги агенты получают вознаграждение в виде обусловленного процента от цены заключённой сделки. Не исключается, что агенты могут представлять нескольких производителей, но не по конкурирующей продукции.

Комиссионеры

Комиссионеры подыскивают партнёров и подписывают с ними контракты от своего имени, но за счет продавца или покупателя (коми-

тентов), которые несут коммерческие риски. Такое право комиссионеры получают по договорам комиссии с комитентами.

Важной частью таких договоров является изложение полномочий комиссионеров по коммерческим и техническим условиям предстоящих сделок. Договоры комиссии содержат обязанность комиссионеров согласовывать с комитентами условия продажи товаров, особенно такие, как цена, условия платежа, сроки поставки, количество товара.

Комиссионер находит покупателя и заключает с ним от своего имени договор купли-продажи и выглядит, таким образом, как продавец собственного товара. Между тем право собственности на эти товары до момента их перехода на покупателей (покупки, а часто окончательного платежа) остаётся за комитентами. Поэтому часто договоры комиссии содержат обязательства комиссионеров страховать товары в пользу комитентов.

Комиссионеры отвечают за сохранность находящихся в их распоряжении товаров, однако все коммерческие риски в случае их гибели или повреждения остаются за поставщиком.

Комиссионеры не отвечают за выполнение покупателями обязательств по платежам, за исключением тех случаев, когда такая ответственность предусмотрена в комиссионных соглашениях (договоры делькредере).

В обязанности комиссионера входят: заключение сделки с третьим лицом в точном соответствии с комиссионным поручением, уведомление комитента о подготовке и заключении договора, систематическое предоставление информации (отчетов) о выполнении поручения и, наконец, передача комитенту всего полученного по сделке с третьим лицом. Договорами могут предусматриваться и другие обязанности. Так, договоры комиссии обычно включают дополнительные обязательства комиссионеров по предоставлению комитентам дополнительных услуг, таких, как изучение рынка, реклама, консультационная и техническая помощь покупателям по эксплуатации, например проданного оборудования, по защите их коммерческих интересов и т.д.

За свои услуги комиссионеры получают вознаграждение, размер которого устанавливается в виде определённого процента от стоимости реализованного товара и зависит от многих факторов. Комиссионное вознаграждение должно покрывать понесённые комиссионерами расходы и обеспечивать им получение прибыли.

Консигнаторы

Это разновидность посредника – комиссионера.

Содержание консигнационных операций заключается в том, что продавец (консигнант) поставяет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течение определённого срока. Кон-

сигнатор не покупает этот товар в свою собственность, а продаёт от своего имени и осуществляет платежи консигнанту по мере реализации со склада товара покупателям.

Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту. В отдельных случаях используется **безвозвратная** форма консигнации, при которой консигнатор не имеет права возврата товара и по истечении оговоренного срока обязан купить всю непроданную продукцию в свою собственность.

Бывает и **частично возвратная** форма консигнации, когда консигнатор обязуется по истечении установленного срока продажи купить у консигнанта согласованное количество нереализованного товара, а остаток продукции вернуть продавцу. Решение о возврате продукции принимается по согласованию сторон, участвующих в консигнационной сделке.

В большинстве случаев причиной невозможности сбыта товара консигнатором в установленные соглашениями сроки является низкая конкурентоспособность товара из-за недостаточного технического уровня или высоких цен, установленных консигнантом. Стороны анализируют причины низкой конкурентоспособности товара и в случае невозможности поднять технический уровень товара принимают меры по снижению цены товара.

Практика осуществлённых консигнационных сделок показывает, что возврат целесообразен в том случае, когда скидка, позволяющая продать товар, превышает двойную сумму расходов на его обратную транспортировку. При консигнации продавец, по существу, кредитует посредника на средний срок реализации товара.

Дистрибьюторы

Экономические формы посредничества не всегда облакаются юридическую форму представительства. Усиление рыночной конкуренции и возрастающая сложность реализации товаров и услуг, поиск наиболее эффективных форм и методов их продвижения на рынке, в частности создание производителями и торговцами совместной системы сбыта изделий, – все это привело к использованию нетрадиционных, отличающихся от «классических» договорных форм. Посредники (как звенья товаропроводящей сети) именуется здесь распространителями, «дистрибьюторами».

Дистрибьютор отличается от простого покупателя или продавца тем, что связан со своим торговым партнёром посредническим соглашением, в котором оговариваются перечень сбываемых товаров, территория сбыта, право на продажу, минимальный годовой объём реализации, обязательства посреднической фирмы о предпродажном сервисе и

предпродажной доработке товаров, их гарантийном и техническом обслуживании.

Дистрибьюторы заключают с поставщиком продукции контракт купли-продажи и затем продают её от своего имени. Таким образом, юридические и экономические последствия перепродажи полностью ложатся на посредника, а его прибыль определяется разницей покупной и перепродажной цены товара.

Выполнение дистрибьюторами обязательств перед продуцентом обычно не зависит от выполнения перед ними условий договора покупателями. Одним из самых существенных условий соглашения с дистрибьютором является способ определения размеров вознаграждения. Как правило, в качестве вознаграждения применяется скидка с цены продаж, которая зависит и от минимального объёма поставки товара. Соглашения могут предусматривать предоставление продуцентом различного объёма прав: неисключительное право продажи, исключительное (монопольное) право продажи и преимущественное право продажи или «право первой руки».

Положение посредников на рынке

Неисключительное право продажи предоставляет право в течение установленного времени сбывать на оговоренной территории определённую номенклатуру товаров. При этом не ограничивается право производителей самостоятельно или через других посредников продавать на той же территории такие же товары без выплаты посреднику с неисключительным правом продажи вознаграждения или компенсации.

За производителем сохраняется свобода действия в данном регионе, но это право не создаёт посредникам стабильного положения на рынке и сдерживает его от вложения капитала в создание сбытовой сети, систему сервиса, рекламу и т.д.

Вот почему соглашения о неисключительном праве продажи подписываются при выходе на новые рынки и с несколькими посредниками, с тем чтобы сравнить их способности к активной работе и выбрать наиболее перспективного партнёра.

Исключительное (монопольное) право продажи лишает поставщиков возможности продавать на оговоренной территории самостоятельно или через других посредников товары, аналогичные перечисленным в соглашении, то есть он берёт на себя обязательства продавать товары на оговоренной территории только через данного посредника.

Такой тип соглашения даёт посреднику уверенность в стабильном положении на рынке и побуждает его к авансированию капитала в создание и функционирование сбытовой сети. Величина получаемой посредником прибыли прямо зависит от его активности на рынке. Если

поставщик нарушает данное обязательство, посредник вправе требовать вознаграждение за сделки, в которых он не принимал участия.

Чтобы избежать опасности возможной блокировки рынка со стороны посредника в соглашение включается обязательство продавать в установленные сроки оговоренные количества товаров. При невыполнении посредником контрольных объёмов продаж соглашение или аннулируется или переводится на другие условия работы.

С тем чтобы монопольный посредник не переориентировался на работу с конкурентами продавца, в соглашение может быть включено обязательство посредника не представлять на договорной территории других поставщиков аналогичных товаров.

Преимущественное право продажи или «право первой руки». По такому соглашению поставщик обязуется в первую очередь предложить товар привилегированному посреднику и только после его отказа получает право продавать этот товар на договорной территории или через других посредников без выплаты вознаграждения посреднику с преимущественным правом продажи.

Условия, на которых предлагается товар другим посредникам, не должны быть лучше, чем предложенные посреднику с правом первой руки. При составлении соглашения следует обратить внимание на необходимость получения от посредников отказа в письменной форме, чтобы избежать впоследствии возможных претензий.

Соглашение о преимущественном праве продажи в меньшей степени, чем соглашение о монопольном праве, заинтересовывает посредника в работе, но снимает для поставщиков опасность блокировки рынка и, как правило, подписывается при первом выходе на новые рынки, когда необходимо проверить работоспособность неизвестных партнёров.

Вопросы для самоконтроля

1. В чём состоит сущность коммерческой деятельности?
2. В чём состоит содержание коммерческой деятельности?
3. Назовите основные принципы коммерческой деятельности.
4. Перечислите основные виды коммерческой деятельности и их особенности.
5. Какими методами ведётся коммерческая деятельность?
6. В чём состоят преимущества использования торговых посредников?
7. В каких видах операций по перепродаже посредник приобретает товары по договору купли-продажи?
8. На ком лежит риск гибели и случайного повреждения товаров при осуществлении комиссионных операций?
9. Что содержит договор делькредере?
10. Перечислите виды и формы аренды.

Глава 2. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ КАК СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Субъекты коммерческой деятельности.

2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы.

2.3. Виды коммерческих организаций и фирм.

2.1. Субъекты коммерческой деятельности

При заключении сделки с партнёром на рынке чрезвычайно важно знать его правовое положение для того, чтобы установить, кто и в каком размере несёт ответственность по обязательствам, принимаемым на себя фирмой, т.е. кто будет оплачивать долги фирмы, если она обанкротится, кто представляет фирму.

От правового положения фирмы зависит, кому предоставляется право (полномочие) заключать сделки от имени фирмы. Если лицо, заключающее сделку, не внесено в устав фирмы, то это право должно быть обязательно оформлено доверенностью. Необходимо знать и пределы этих полномочий, потому что если сделка подписана представителем фирмы, не имевшим соответствующих полномочий или превысившим свои полномочия, фирма-контрагент ответственности за такую сделку не несёт, т.е. может отказаться от выполнения обязательств.

Участниками (субъектами) коммерческой деятельности – теми, кто осуществляет куплю-продажу, являются физические и юридические лица.

Физическое лицо – это гражданин, который обладает правоспособностью и дееспособностью.

Под правоспособностью понимается способность иметь гражданские права и нести обязанности. Такими правами являются право собственности на имущество, право заниматься предпринимательством и другой не запрещённой законом деятельностью, создавать предприятия, совершать любые законные сделки (в том числе и сделки купли-продажи), брать на себя соответствующие обязательства и т.д.

Под дееспособностью понимается способность гражданина своими действиями приобретать права и создавать юридические обязанности, нести ответственность за совершённые правонарушения (ст. 17 и 21 ГК РФ).

По российским законам полной дееспособностью обладают граждане, достигшие совершеннолетия (18 лет).

В связи с развитием предпринимательской деятельности законодательством установлена возможность наделения полной дееспособностью граждан до наступления совершеннолетия (ст. 27 ГК РФ). Это *эмансипация*, означающая, что несовершеннолетний, достигший возраста 16 лет, может быть объявлен дееспособным, если он работает по трудовому договору или с согласия родителей (усыновителей, попечителей) занимается предпринимательской деятельностью.

В нашей стране любой гражданин может иметь любые имущественные права и нести любые обязанности, кроме тех, которые ему запрещены законом. Лишение и ограничение правоспособности и дееспособности осуществляется в судебном порядке.

Предпринимательская деятельность гражданина регулируется ст. 23 ГК РФ. Установлено право гражданина заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. В этом случае он является *индивидуальным предпринимателем*, но получает этот статус только с момента государственной регистрации в установленном порядке в качестве индивидуального предпринимателя.

Граждане (физические лица) отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом, за исключением того, которое в соответствии с законом не может быть взыскано (например, жилой дом с хозяйственными постройками – у лиц, основным занятием которых является сельское хозяйство, при условии постоянного проживания в этом доме).

Юридическое лицо – это организация (группа людей, деятельность которых координируется для достижения общих целей), которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам. Юридическое лицо может от своего имени приобретать имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету.

2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы

Юридические лица, прежде всего, делятся на коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческими признаются организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и имеющие право распределять эту прибыль по своему усмотрению между участниками.

Перечень форм коммерческих организаций, существующих в нашей стране, определен в Гражданском кодексе Российской Федерации.

Этот перечень включает:

- хозяйственные товарищества:
 - полное товарищество,
 - товарищество на вере (командитное товарищество);
- хозяйственные общества:
 - общество с ограниченной ответственностью,
 - общество с дополнительной ответственностью;
- акционерные общества:
 - закрытое акционерное общество,
 - открытое акционерное общество;
- производственный кооператив;
- унитарное предприятие.

Более подробно об этом можно прочитать в книге: Коммерческое право, под ред. М.М. Рассолова, П.В. Алексия, И.В. Петрова.

Главными признаками, определяющими различия между формами коммерческих организаций, являются:

- 1) имущественные права учредителей (участников) организации;
- 2) состав и число учредителей организации.

Законом РФ №88-ФЗ от 14 июня 1995 г. «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» установлен единый показатель, позволяющий относить предприятие к категории «малых» – предельный уровень численности персонала по отраслям, который составляет:

- в промышленности, строительстве и на транспорте – 100 чел.;
- в науке и научном обслуживании – 60 чел.;
- в сельском хозяйстве – 60 чел.;
- в оптовой торговле – 50 чел.;
- в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 чел.;
- в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности – 50 чел.

Согласно этому закону «под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 процентов...».

Некоммерческие организации не имеют основной целью получение прибыли; их главная задача – достижение уставных целей. При этом они не имеют права распределять полученную прибыль между участниками по своему усмотрению.

В европейском и американском законодательствах проводится различие между тремя типами целей, для достижения которых могут создаваться некоммерческие организации:

1) принесение пользы обществу, обеспечение общественных интересов;

2) принесение пользы своим членам, обеспечение взаимной выгоды;

3) религиозные цели.

К числу целей или направлений деятельности, которые рассматриваются в качестве приносящих пользу обществу (общественно полезных), обычно относят следующие: здравоохранение, образование, наука, культура, искусство, просветительство, помощь бедным и подвергающимся дискриминации, защита окружающей среды, прав человека и др.

Организации, цели создания которых связаны с обеспечением интересов главным образом своих членов, – это профессиональные союзы и общества, ассоциации предпринимателей, торговые ассоциации и палаты, клубы, ассоциации ветеранов и т.п.

Согласно российскому законодательству (Федеральный закон «О некоммерческих организациях», 1996 г.) некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественной пользы.

Перечень форм некоммерческих организаций, существующих в нашей стране, определён в Гражданском кодексе Российской Федерации и в Федеральном законе «О некоммерческих организациях».

Такими формами являются:

- потребительский кооператив;
- общественная или религиозная организация (объединение);
- некоммерческое партнёрство;
- фонд;
- автономная некоммерческая организация;
- учреждение;
- государственная корпорация;
- объединение юридических лиц (ассоциация, союз).

Некоммерческие организации не облагаются большинством федеральных налогов, за исключением случаев ведения предпринимательской деятельности. При этом некоммерческие организации могут заниматься предпринимательской деятельностью, лишь если она соответствует уставным целям и способствует их достижению.

В США некоммерческие организации в 2004 году профинансировали 6,3% научных исследований (18 млрд долл.), а выполнили 17,7% всех научных исследований.

Коммерческие и некоммерческие организации, совместно либо раздельно, могут образовывать ассоциации и союзы.

2.3. Виды коммерческих организаций и фирм

Коммерческие организации и фирмы по характеру их экономических связей с производителями и потребителями товаров можно разделить на несколько видов.

1. Коммерческие организации, входящие в состав производителей товаров и выполняющие закупочные и сбытовые функции в пределах их потребностей.

Обычно они являются структурными подразделениями предприятий. Деятельность таких организаций подчинена руководству создавших их предприятий. В некоторых случаях им предоставляется относительная самостоятельность в учёте доходов и расходов, но результаты их деятельности отражаются в общем балансе предприятия. Они не являются самостоятельными юридическими лицами, а также их нельзя рассматривать в качестве посредников.

Отношения закупочно-сбытовых структур с предприятиями не оформляются договорами, а строятся на непосредственно административном подчинении. За результаты их деятельности отвечает своим капиталом создавшее их производственное предприятие. Часто эти структуры называются закупочными или сбытовыми отделами, но в некоторых случаях они носят специальные фирменные названия, обычно с включением элементов названия своего предприятия. Такую практику применяют, например, возрождающиеся текстильные и швейные предприятия России, создавая собственные специализированные магазины.

2. Дочерние коммерческие закупочные и сбытовые фирмы создаются производственным предприятием для удовлетворения своих потребностей, но обладают определённой юридической и финансовой самостоятельностью. Формально они могут считаться независимыми от производственных предприятий, однако на практике чаще всего находятся под их полным административным и финансовым контролем или через обладание предприятиями контрольными пакетами акций, или в силу заключённых между ними договоров.

Преимуществом работы через дочерние коммерческие фирмы является то, что дочерние общества не отвечают по долгам головного АО. (см.: п. 2 ст. 105 ГК РФ, п. 3 ст. 6 Федерального закона от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» в редакции от 21 марта 2002 г. и п. 3 ст. 6 Федерального закона от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» в редакции от 21 марта 2002 г.).

Однако в тех случаях, когда дочерние фирмы терпят убытки, это отражается и на финансовых результатах работы создавших их материнских предприятий.

Это преимущество схемы «АО и дочерние общества» даёт возможность при необходимости быстро вывести любое дочернее общество из схемы путём продажи доли АО в уставном капитале дочернего общества (особенно быстро это можно сделать, если дочернее общество является акционерным, а не ООО).

В 90-х гг. создание дочерних предприятий часто использовалось в криминальных целях для необоснованных переводов денежных средств и ухода от налогообложения. Только в 1997 г. Правительство России начало принимать меры по ограничению возможности проводить такие операции. В любом легитимном случае дочерняя фирма становится по отношению к создавшему её предприятию посредником.

Кроме дочерних, существуют ещё так называемые *зависимые общества*. Общество признаётся зависимым, если другое (преобладающее) общество имеет более 20% голосующих акций первого общества. Общество, которое приобрело более 20% голосующих акций общества, обязано незамедлительно опубликовать сведения об этом в порядке, определяемом федеральным органом исполнительной власти по рынку ценных бумаг и федеральным антимонопольным органом.

3. *Дочерние коммерческие фирмы нескольких предприятий.* Такие дочерние фирмы создаются двумя или несколькими производственными предприятиями в рамках реализации заключённого между ними соглашения о сбытовой кооперации. Например, несколько производственных предприятий вкладывают свои капиталы в создание одной или нескольких дочерних фирм для сбыта произведённой ими продукции. Обычно в таких случаях материнские и дочерние фирмы заключают кооперационное соглашение, определяющее взаимоотношения сотрудничающих сторон, причём в этих случаях дочерние посреднические фирмы приобретают относительно большую административную и финансовую самостоятельность.

Инвестиционная компания FlemingFamily&Farmers и группа компаний «Рамзай» создали новую компанию по производству мороженого. Вкладом FF&F стал хладокомбинат «Айс-Фили», 99,45% акций которого были куплены в конце августа у ФК «Уралсиб». Сумма этой сделки не раскрывается, но по оценкам участников рынка производственные мощности, участок земли в 3,4 га в Багратионовском проезде и пакет брендов компании «Айс-Фили» могут стоить 25–30 млн долларов. «Рамзай» вложил в новую компанию целый бизнес по производству и продаже мороженого, куда входят фабрики «Сервис-Холод» и «Волшебный фонарь», а также ЗАО «Торговый дом «Рамзай», владеющий 800 киосками по продаже мороженого в Москве. Контрольный пакет акций новой компании принадлежит инвестиционной компании, а управлением будет заниматься «Рамзай».

Соглашения о сбытовой кооперации могут давать определённые преимущества в руководстве дочернего предприятия держателю наиболее крупного пакета акций. Он может устанавливать квоты на операции с аналогичными товарами разных производителей или допускать между ними конкуренцию.

Разделение прибылей и убытков может осуществляться пропорционально суммам вложенных капиталов, или же на дочерних предприятиях могут создаваться отделы разных производителей, действующие на принципах внутрифирменного хозяйственного расчёта с отчислением части выручки на покрытие общих затрат пропорционально стоимостным объёмам реализации или другим показателям. При этом каждый отдел может иметь свои договорные отношения с предприятиями, но в рамках принципов, заложенных в общее соглашение о сбытовой кооперации. В этих случаях сбытовая фирма может выступать как коллективный посредник, а её отделы – как индивидуальные посредники со своими условиями расчётов, гарантий и вознаграждений.

Внешнеторговые объединения накопили большой опыт такого рода кооперации при сбыте товаров через созданные ими за рубежом акционерные общества с участием отечественного и иностранного капиталов. Часть этих обществ в той или иной форме сохранилась до конца 90-х гг., но их акционерами с российской стороны теперь выступают отраслевые акционерные объединения. Известны примеры, когда новые российские предприятия или их отраслевые объединения становятся акционерами действующих смешанных обществ, уже имеющих широкие деловые связи и высокий имидж на рынках сбыта.

Кооперация розничных торговых сетей (ритейл) уже стала тенденцией для российской экономики. При этом цели объединения сетей могут быть различными. Вот примеры объединения «против производителей».

Московская розничная сеть «Седьмой континент» купила в Калининградской области сеть «Алтын» и договорилась с крупнейшим калининградским оператором ГК «Виктория» консолидировать закупочную деятельность.

Союз «Виктории» и «Седьмого континента» – не первый альянс отечественных ритейлеров, созданный «против» поставщиков. Начало в 2001 году положил Российский розничный альянс (РРА), объединивший четыре сети из Москвы и Петербурга.

Торговцы требовали от поставщиков единых условий предоставления скидок. Их величина должна была определяться объёмом закупок, а не господствовавшим в то время «индивидуальным подходом», когда сетям, готовым следовать всем требованиям поставщиков (от места на полке до выбираемого ассортимента), предоставлялись наибольшие скидки. Добившись своего, РРА распался.

Второй союз возник в 2004 году. В него вошли питерская «Лента», а также московские «Копейка» и «Перекрёсток». Цель объединения – добиться от всех производителей перехода на прямые поставки, без участия оптового звена. Выигрыш составил от 5 до 15% от розничной цены. Надо сказать, что к поставщикам применялись жёсткие меры: если компромисс не находился, то либо закупки прекращались вовсе, либо сокращался их объём и ассортимент, уменьшалась торговая площадь, отведённая под выкладку товаров упрямцев, убирались рекламные материалы. Сейчас это партнёрство продолжает действовать, хотя и не так активно, как в момент создания, поскольку большинство задач оно уже выполнило.

4. Независимые коммерческие фирмы, работающие по заказам клиентов. Такие фирмы разнообразны по размерам привлечённого капитала, численности персонала, номенклатуре товаров и масштабу территории, охваченных их коммерческой деятельностью.

Это могут быть маленькие семейные фирмы, вложившие в коммерческий бизнес свои сбережения; более крупные, созданные в форме товариществ или обществ с ограниченной ответственностью путём сложения капиталов нескольких физических и юридических лиц, и, наконец, большие фирмы, представляющие закрытые или открытые акционерные общества. Как правило, эти общества образованы в результате приватизации или инвестирования капиталов банками, страховыми компаниями, фондами, предприятиями и другими организациями. Акционеры, обладающие наиболее крупными пакетами акций, управляют такими компаниями в интересах получения прибыли на вложенный капитал, определяя их общую коммерческую политику.

Мелкие, средние и крупные фирмы юридически и финансово независимы от своих клиентов. Малые фирмы, найдя на рынке нишу для сбыта определённых товаров, сами выбирают поставщиков и потребителей товаров, выступая посредниками между ними. Риск вложений капитала в малые фирмы достаточно велик, поскольку им трудно конкурировать с крупными коммерческими образованиями, занимающими ту же нишу на рынке.

Малые фирмы, как правило, не обладают достаточными резервами капитала для покрытия временных убытков, а их удельные издержки обращения обычно выше, чем у крупных фирм.

Однако мелкие фирмы могут обладать и определёнными преимуществами, например меньшей инерционностью вложенного капитала с возможностью быстрой переориентации на другие сектора рынка, большей оперативностью в принятии решений, более строгим контролем за выполнением обязательств партнёрами, относительно низкими административными расходами и т.д.

Средние и крупные фирмы обычно специализируются на торговле товарами предприятий одной или нескольких отраслей. Они вкладыва-

ют средства в серьёзные исследования рынка, рекламные кампании, создание сбытовых сетей и систем технического обслуживания, что часто не могут себе позволить мелкие фирмы.

Средние и крупные фирмы сами определяют обслуживаемый ими круг поставщиков и покупателей, коммерческие операции, с которыми способны обеспечить стабильную и достаточно высокую прибыль. Если новые поставщики или потребители обратятся с предложением о сотрудничестве, то такие фирмы, оценив ситуацию на рынке, могут принять наиболее выгодные заказы на сбыт или приобретение товаров.

Независимые коммерческие фирмы выполняют посреднические функции обычно за счёт своих клиентов, т.е. поставщики сами финансируют разработку, изготовление и поставку своих товаров, выплачивая посредническим фирмам вознаграждение из полученной выручки. Покупатели также финансируют коммерческие операции, вознаграждая фирмы за выполнение заказов.

Если исследование рынка показывает перспективу роста спроса на определённые виды товаров, коммерческие фирмы ориентируют на этот сегмент рынка своих традиционных поставщиков. Если крупная коммерческая фирма заинтересована в содействии сбыту или приобретению определенных товаров, она может авансировать рекламные кампании, кредитовать расходы по обращению товаров, а также финансировать их разработку и изготовление. Таким образом, чем крупнее коммерческая компания, тем большими она обладает возможностями, с одной стороны, воздействовать на увеличение спроса, а с другой – стимулировать производство наиболее перспективных товаров.

К сожалению, даже крупные коммерческие фирмы, действующие на российском внутреннем рынке, пока работают в основном односторонне, ограничиваясь стимулированием спроса. Только некоторые, наиболее крупные акционерные общества имеют возможность финансировать производителей, привлекая для этой цели кредиты.

5. Торговые дома. Торговые дома – это обычно крупные коммерческие структуры, созданные преимущественно в форме холдинговых компаний, в состав которых могут входить производственные, транспортные, закупочные, сбытовые, сервисные и другие фирмы. Они являются многоцелевыми образованиями, осуществляют не только коммерческо-посредническую деятельность, связанную с торговлей, но и производственную, финансово-кредитную и внешнеэкономическую. Задачами торговых домов являются организация выгодных контрактов с поставщиками на поставку товаров, совершение агентских, комиссионных, консигнационных и других посреднических соглашений с контрагентами на коммерческой основе.

Торговые дома выполняют следующие функции:

- оптовая и мелкооптовая торговля;

- экспортно-импортная торговля;
- представление к реализации продукции производителей, отвечающей запросам потребителей;
- выполнение финансово-кредитных и инвестиционных операций;
- создание совместных предприятий с зарубежными партнёрами;
- оказание рекламных и консультационных услуг.

Большинство зарубежных торговых домов представляют собой транснациональные корпорации. Во главе холдинга обычно стоит мощная финансовая группа, определяющая коммерческую стратегию торгового дома.

Крупные торговые дома специализируются на широкой номенклатуре преимущественно потребительских товаров. Они контролируют десятки и сотни универмагов в крупнейших городах многих стран. Примерами таких торговых домов могут быть известные всему миру компании MarksandSpencer, C&A, Wool-worth, Sears.

Развитие рыночных отношений в России, укрепление национальных финансово-промышленных групп и развитие в них современного экспортного производства может со временем привести к созданию подобных торговых домов на внутреннем и внешнем рынках.

Структура торговых домов сложна и многообразна. Торговый дом может скупать товары у традиционных поставщиков, входящих в его холдинг. В то же время через своих представителей в разных странах торговый дом может приобретать товары у полностью независимых поставщиков за наличный расчёт, в кредит или в зависимости от сложившейся конъюнктуры даже авансировать их производство, в том числе в форме кредитования лизинга зданий и оборудования для выпуска товаров, пользующихся спросом.

Вопросы для самоконтроля

1. Любой ли гражданин вправе заниматься предпринимательской и коммерческой деятельностью?
2. Какую цель своей деятельности имеют коммерческие организации?
3. Предприятия какой организационно-правовой формы обязаны публиковать информацию о результатах своей деятельности?
4. Что является основным экономическим ограничением при регистрации коммерческого предприятия?
5. Относятся ли к коммерческим фирмам торговые дома?
6. Имеют ли право некоммерческие организации заниматься предпринимательской деятельностью?
7. Чем отличаются коммерческие организации от некоммерческих?
8. С какой целью создаются дочерние закупочные и сбытовые фирмы?

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 3.1. *Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж.*
- 3.2. *Организация биржевых операций.*
- 3.3. *Виды биржевых сделок.*
- 3.4. *Развитие биржевой торговли в России.*
- 3.5. *Ярмарки и выставки.*
- 3.6. *Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах).*
- 3.7. *Сущность и виды торгов.*

3.1. Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж

Коммерческая деятельность осуществляется в различных организационных формах. Одними из таких форм являются биржи, аукционы, ярмарки, оптовые рынки и торги.

Биржа – это особым образом организованный рынок товаров, ценных бумаг и рабочей силы. В зависимости от того, чем торгуют биржи, они различаются как товарные, валютные, фондовые биржи и биржи труда.

Биржи действуют в соответствии с российским законодательством о биржах, ценных бумагах, занятости населения, а также своими уставами, которые не должны противоречить общероссийскому законодательству.

Для товарных бирж характерна купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам, установленным сортам или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы).

Объектом торговли на бирже может стать не любой товар, а лишь тот, который заменим и поддается стандартизации. Продукция машиностроения, приборостроения и другая готовая продукция – это не биржевой товар. За столетия деятельности биржи как института оптовой торговли сформировался определённый круг биржевых товаров, куда входят в основном сырьевые и сельскохозяйственные товары: нефть и нефтепродукты (дизельное топливо, бензин и др.), цветные металлы (алюминий, медь, олово, никель, свинец, цинк), зерновые (пшеница, кукуруза).

за, овёс), пищевые продукты (сахар, кофе, какао), продукция животноводства (крупный рогатый скот, свиньи), сырьё для текстильной промышленности (хлопок, шерсть) и т.д.

Общее количество биржевых товаров в настоящее время составляет порядка 70 наименований.

Таким образом, биржевая торговля осуществляется, как правило, товарами массового спроса и производства, которые могут быть стандартизированы, то есть приведены к качественно единообразной основе, что позволяет вести торги партиями однородных, стандартизированных товаров производственного и непроизводственного потребления, так называемыми биржевыми товарами.

На бирже товар продаётся и покупается без осмотра. Биржа как организация никаких сделок не заключает. Сделки могут заключаться только профессиональными посредниками – брокерами, которые являются членами биржи. Цены на бирже складываются путём прямого столкновения спроса и предложения.

Биржи могут учреждаться как юридическими, так и физическими лицами.

Биржа – это коммерческая организация, которая создаётся своими учредителями ради получения прибыли.

Действительно, если бы не было биржи, то сделки по купле-продаже товаров всё равно бы совершались. Ни продавцы, ни покупатели никуда бы не исчезли. Однако прибыль от этих сделок оседала бы только у продавцов товара. В результате функционирования биржи прибыль получают ещё и учредители биржи (хозяева), которые к данному товару не имеют никакого отношения. (Кроме того, они и сами могут являться участниками торгов). Это яркий пример того, как можно заниматься коммерческой деятельностью и получать прибыль «из ничего», то есть не имея реальных товарно-материальных ценностей, а используя только организационные формы купли-продажи товаров.

Таким образом, сущность биржевой торговли состоит в том, чтобы получить прибыль за счёт особым образом организованной торговли. Именно этот способ организации и создаёт прибыль для учредителей биржи.

Членами биржи могут быть как российские, так и зарубежные юридические или физические лица, если они, во-первых, имеют право заниматься предпринимательством, во-вторых, отвечают уставным требованиям данной биржи и, в-третьих, способны оплатить своё участие в работе биржи. Эта оплата осуществляется либо участием в уставном капитале биржи, либо внесением членских или иных целевых взносов в имущество биржи.

Члены биржи получают на бирже свои «места», которые они оплачивают вступительным взносом и которые могут быть ими проданы при прекращении биржевой деятельности.

Классифицируются биржи по следующим основным признакам:

- организационно-правовому статусу;
- месту и роли в мировой торговле;
- виду биржевых товаров;
- масштабу действия;
- характеру деятельности;
- характеру биржевых операций;
- степени участия посетителей в биржевых торгах;
- форме биржевой торговли.

В зависимости от организационно-правового статуса биржи подразделяются на государственные, частные, смешанные, акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и ассоциации.

Государственные, или публично-правовые, биржи функционируют под государственным контролем, их членом может стать любой предприниматель, включённый в национальный торговый реестр и имеющий определённый размер товарооборота. Совершать операции на такой бирже можно также, приобретая разовые билеты.

На **частных биржах** действуют только члены биржевой корпорации. Высшим управленческим органом здесь является совет директоров.

Смешанные биржи являются биржами полузакрытого типа. Их деятельность всесторонне регламентируется государством. Участники биржевой торговли объединены в корпорацию. Из числа участников биржевой торговли избирается биржевой комитет, который строго подчиняется правительственному органу.

Созданные в виде **акционерных обществ** биржи могут быть зарегистрированы как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью.

Ассоциации представляют собой добровольное объединение биржи и физических лиц в области биржевой торговли.

По месту и роли в мировой торговле различают международные, национальные (федеральные) и региональные биржи.

По масштабу действия биржи делятся на центральные, межрегиональные и локальные (региональные и местные), которые обслуживают соответствующий круг участников.

В зависимости от характера деятельности различают специализированные и универсальные биржи, организующие торговлю соответственно узким или более широким кругом товаров.

С учётом характера биржевых операций принято выделять биржи реального товара, фьючерсные и смешанные (в том числе электронные).

На **биржах реального товара** продажа контрактов сопровождается, как правило, последующей поставкой товаров.

На **фьючерсных биржах** в основном продают контракты о реализации товаров, которые будут произведены в будущем периоде.

На **смешанных биржах** осуществляются сделки с реальным товаром с немедленной поставкой, сделки на реальный товар с поставкой в будущем. К этой группе бирж относят и электронные биржи, на которых для подбора покупателей и продавцов применяют алгоритм «цена/время».

По степени участия в биржевых торгах биржи подразделяют на открытые и закрытые. В торгах на открытых биржах помимо посредников участвуют и посетители. На закрытых биржах в торгах участвуют только биржевые посредники (брокеры, дилеры и т.д.).

В зависимости от формы биржевой торговли различаются коммерческие и некоммерческие биржи.

В 1911 г. по данным Министерства торговли и промышленности в России насчитывалось 87 бирж, большинство из них составляли товарные биржи, на которых доминировали сделки купли-продажи сельхозпродуктов, сырья и т.д.

3.2. Организация биржевых операций

Торговые операции по приобретению, продаже или обмену биржевого товара осуществляются через биржевых посредников – брокеров, дилеров, трейдеров, маклеров, операторов, клерков.

Брокеры – официальные посредники, члены биржи. Они заключают контракты на продажу и покупку товаров по поручению и за счёт клиентов, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение.

Дилеры также обладают местом на бирже и осуществляют биржевое или торговое посредничество за свой счёт и от своего имени. Их доходы образуются за счёт разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара.

Трейдеры или биржевые спекулянты являются членами биржи. Торгуют для себя.

Маклеры, в отличие от брокеров, осуществляют сделки от своего имени и за свой счёт. Они также обладают местом на бирже.

Операторы фиксируют заключение сделок в своём круге и являются помощниками маклера.

Для выполнения различных обязанностей, связанных с приёмом заказов от клиентов, доставкой их к брокеру и т.д., используются **клерки**. Как и другие служащие (работники юридического отдела, расчётной группы и др.), они являются физическими лицами, участвующими в деятельности бирж на основе контракта. Им запрещается участвовать в биржевых сделках и создавать собственные брокер-

ские фирмы, а также использовать служебную информацию в собственных интересах.

Контроль за соблюдением законодательства биржей и биржевыми посредниками осуществляет государственный комиссар, который в соответствии с законом «О товарных биржах и биржевой торговле» вправе:

- присутствовать на биржевых торгах;
- участвовать в общих собраниях членов биржи и в общих собраниях членов секций (отделов, отделений) биржи с правом совещательного голоса;
- знакомиться с информацией о деятельности биржи, включая все протоколы собраний и заседаний органов управления биржей и их решения, в том числе конфиденциального характера;
- вносить предложения и делать представления руководству биржи;
- вносить предложения в Комиссию по товарным биржам;
- осуществлять контроль за исполнением решений Комиссии по товарным биржам.

Государственный комиссар не вправе принимать самостоятельные решения, обязательные к исполнению.

Ход биржевых торгов могут также контролировать члены биржевого комитета (совета), члены ревизионной комиссии.

Сделки на бирже заключаются специальными субъектами – участниками биржевой торговли, получившими соответствующие лицензии и прошедшими биржевую регистрацию. Биржевая сделка должна быть заключена постоянными посетителями – членами биржевого общества. Статья 19 Закона о товарной бирже также допускает существование не только постоянных членов биржевой торговли, но и разовых посетителей, и сделки, заключаемые последними, также являются биржевыми. В основном участниками биржевых торгов выступают посредники, т.е. брокеры, которые в литературе называются также маклерами. Брокеры заключают биржевые сделки в интересах третьих лиц по поручению своих клиентов, что подтверждает п. 1.6 Правил МЦФБ. В соответствии со ст. 3 Закона о рынке ценных бумаг брокерской признается деятельность по совершению гражданско-правовых сделок с ценными бумагами от имени и за счёт клиента (в том числе эмитента эмиссионных ценных бумаг при их размещении) или от своего имени и за счёт клиента на основании возмездных договоров с клиентом.

Помимо посредников (брокеров) сделки на бирже заключаются и дилерами, которые осуществляют непосредственную деятельность, т.е. приобретают биржевой актив не в интересах третьих лиц, а в собственных интересах, от своего имени и за свой счёт. В соответствии со ст. 4 Закона о рынке ценных бумаг дилерской деятельностью признаётся совершение сделок купли-продажи ценных бумаг от своего имени и за свой счёт путём публичного объявления цен покупки и/или продажи

определённых ценных бумаг с обязательством покупки и/или продажи этих ценных бумаг по объявленным лицом, осуществляющим такую деятельность, ценам.

Таким образом, биржевые сделки заключаются либо брокерами (как посредниками), либо дилерами, что существенно отличает биржевые сделки от остальных гражданско-правовых сделок.

Посетители биржевых торгов могут быть постоянными (брокерские конторы и независимые брокеры) и разовыми (с правом на совершение сделок на реальный товар от своего имени и за свой счёт).

Биржевые торги осуществляются в биржевом зале, где каждому участнику торга создаются условия, необходимые для совершения купли-продажи.

Законом Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» установлено, что под биржевым товаром следует понимать неизъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

На биржах сам товар непосредственно в торгах не участвует. Цена на него свободно устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка, а также социальных, экономических и других факторов.

Представленный для биржевой торговли товар должен быть однородным по качеству и определённым по количеству (числу, размеру или весу).

Взаимоотношения клиентов и брокерских фирм складываются на основе заключённых между ними договоров или соглашений. С клиентом может быть заключён договор на брокерское обслуживание, договор о представительстве или совместной деятельности и др.

Клиент выдаёт брокеру поручение на проведение сделок. Это может быть поручение купить или продать товар по текущей биржевой цене, купить или продать товар по усмотрению брокера и т.д. Поручение оформляется в письменном виде, брокер при этом должен иметь доверенность на право действия от имени продавца.

Каждый находящийся в торговом зале биржи брокер должен иметь при себе информационный листок, содержащий перечень товаров с указанием их цены и количества предложений, номер брокерской конторы и место её нахождения, условия расчёта и срок поставки товара.

Торг в секции торгового зала ведёт биржевой маклер.

Участники биржевых торгов обязаны иметь при себе соответствующие их статусу пропуска, доступные для визуального наблюдения лицом, ответственным за проведение торгов.

Основанием для заключения биржевых сделок служит устное согласие брокеров, достигнутое в результате гласно проведённых торгов и зафиксированное биржевым маклером.

Если брокер отсутствует в секции в момент объявления маклером его предложения, то это расценивается как его неявка на торг, а предложенный им товар снимается с торгов, проводимых в данный биржевой день. При этом к брокеру применяются санкции, предусмотренные правилами биржевой торговли.

В ходе биржевых торгов их участники пользуются языком, состоящим из специальных жестов и особого биржевого лексикона.

3.3. Виды биржевых сделок

Биржевая сделка определена в Законе Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» как зарегистрированный биржевой договор, заключённый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов. Для признания биржевой сделка должна обладать совокупностью определенных признаков:

- предметом биржевой сделки должен быть биржевой товар;
- она должна быть заключена между участниками биржевой торговли;
- она должна быть заключена в ходе биржевых торгов и зарегистрирована на бирже.

Участниками биржевой торговли на российских биржах могут совершаться сделки, связанные с:

- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара (сделки на наличный товар с немедленной поставкой);
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки (форвардные сделки);
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара (фьючерсные сделки);
- уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара (опционные сделки). Могут совершаться и другие сделки в отношении биржевого товара, контрактов или прав, установленные правилами биржевой торговли.

Таким образом, биржевые сделки можно разделить на сделки, совершенные с реальным товаром, и сделки на срок без реального товара.

Биржевая торговля как форма организованного оптового рынка делится на рынки наличного товара, фьючерсный и фондовый рынки. В связи с этим на биржах могут совершаться следующие сделки.

Купли-продажи реального товара, т.е. такие сделки, которые предусматривают обязательную продажу товара после проведения торгов или немедленную передачу документов на право собственности на товар.

При осуществлении сделки на реальный товар продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусмотренный в биржевом договоре (контракте).

При такой сделке продавец должен сдать товар на биржевой склад и получить специальное складское свидетельство – варрант, оплатить страхование своего товара и его хранение на складе.

Когда истекает срок поставки, продавец передаёт варрант покупателю в обмен на чек (оплату); по нему покупатель получает товар с биржевого склада.

При данном виде сделки срок исполнения поставки товара со склада покупателю определяется биржевыми правилами и, как правило, составляет от 1 до 15 дней.

Разновидностью сделки на реальный товар являются **«форвард сделки»**, или форвардные сделки – сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки (в данном случае оговаривается цена товара и срок его поставки). Иными словами, форвардные сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем.

Фьючерсные сделки предусматривают проведение торгов без обязательной последующей поставки товаров. Это продажа ещё не произведённого товара или физически отсутствующего в момент заключения сделки. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. Иначе говоря, это сделка купли-продажи стандартных контрактов.

На начальном этапе функционирования товарных бирж за рубежом доминировали биржи реального товара (т.е. реально существующего), которые предусматривали обязательную продажу товара после проведения торгов.

В настоящее время товарных бирж, осуществляющих сделки с реальным товаром, в мире осталось очень мало. На смену им пришли фьючерсные биржи, на которых и осуществляется подавляющее число биржевых сделок в настоящее время. Фьючерсные сделки заключаются на ещё не выращенный (не созданный) товар, например под урожай следующего года. Фьючерсная биржа (сделка) допускает проведение торгов без последующей поставки товаров.

В зависимости от срока исполнения договора все биржевые сделки можно классифицировать на **кассовые, срочные и комбинированные**.

Кассовые сделки – сделки с немедленным сроком исполнения договора. Кассовые сделки в литературе часто называются сделками СПОТ. Они совершаются «в форме купли-продажи немедленно и за наличные деньги (au comptant), с вручением бумаг из рук продавца в руки покупателя».

Необходимо отметить, что «немедленный срок исполнения» кассовых сделок носит условный характер, и реально на бирже таких сделок не заключают. Немедленная поставка биржевого актива происходит не

сразу после получения встречного исполнения обязательства, т.е. уплаты денег за биржевой товар, а спустя несколько дней, через небольшой промежуток времени, указанный в правилах бирж.

Сроки поставки по кассовым сделкам устанавливаются самими биржами. Например, на Санкт-Петербургской бирже кассовой считается сделка, при которой срок передачи покупателю ценных бумаг не превышает 14 дней.

Особенность кассовых сделок заключается в том, что по кассовым сделкам происходит именно реальная поставка биржевого актива, тогда как по срочным сделкам в 97% случаев договор исполняется взаиморасчётом между сторонами. Кассовые сделки служат преимущественно действительному спросу, сделки на срок – спекуляции.

Срочные сделки в литературе называются также деривативами или производными инструментами. Срочные сделки характеризуются тем, что момент заключения сделки и момент её исполнения не совпадают, исполнение обязательства по таким сделкам отстаёт от заключения во времени. Именно в этом и заключается отличие срочных сделок от кассовых. Промежуток времени (срока) между заключением договора и его исполнением у срочных сделок намного больше, нежели у кассовых.

Следующая особенность срочных сделок в том, что в большинстве таких сделок договор исполняется не реальной поставкой биржевого актива, а взаиморасчётом между сторонами, т.е. договор исполняется преимущественно выплатой разницы между договорной ценой и ценой, установленной биржевой котировкой в день исполнения обязательства.

Ещё одним отличительным признаком срочной сделки, позволяющим отграничить последнюю от кассовой, является предмет договора. Если предмет кассовых сделок – биржевой товар, который реально (физически) может быть передан контрагенту, то при срочных сделках предметом договора могут быть (помимо предметов кассовых сделок) и финансовые индексы, погода и итоги президентских выборов, поставка которых реально невозможна, и эти сделки исполняются исключительно путем взаиморасчётов между сторонами.

Группа **срочных** сделок, в свою очередь, может быть разделена на три подгруппы.

1. *Расчётные срочные сделки* – сделки, исполнение которых осуществляется исключительно путём взаиморасчёта между контрагентами. По таким сделкам сторона договора обязуется выплатить разницу между договорной ценой и котировочной биржевой, сформированной к сроку исполнения договора. К примеру, на одесской бирже большую часть сделок на поставку хлеба составляли сделки на разность.

2. *Поставочные срочные сделки* – сделки, исполнение которых осуществляется путём реальной поставки биржевого актива через опре-

делённый срок, установленный биржей, по цене, определённой в момент заключения договора. Круг предметов такой сделки уже, чем у сделки на разницу, т.к. реальная поставка финансовых, погодных и президентских индексов невозможна и они не могут выступать предметом поставочных срочных сделок.

3. *Комбинированные срочные сделки* – это сочетание двух предыдущих срочных сделок.

Комбинированная группа сделок сочетает в себе элементы кассовых и срочных. Примером такой сделки могут выступать сделки РЕПО и СВОП. Понятие сделки РЕПО даётся в правилах ММВБ, где в п. 1.1.28 указывается: «Сделка РЕПО – сделка с ценными бумагами, состоящая из двух частей, даты исполнения которых определяются кодом расчетов. По первой части сделки РЕПО в дату её заключения продавец ценных бумаг обязан поставить ценные бумаги, а покупатель обязан уплатить денежные средства; в дату исполнения второй части сделки РЕПО покупатель ценных бумаг по первой части сделки РЕПО обязан поставить ценные бумаги, а продавец по первой части сделки РЕПО обязан уплатить денежные средства в соответствии с условиями заключенной сделки РЕПО».

Продавцы (владельцы товаров) не позднее установленного срока до торгов дают брокерам, действующим на бирже самостоятельно или через брокерские конторы, обслуживающие биржу, поручения о продаже их товаров. Поручения оформляются в письменном виде. При этом брокер должен иметь доверенность на право действия от имени продавца.

Взаимоотношения между клиентами (продавцами и покупателями) и брокерскими конторами могут регулироваться специальными договорами на брокерское обслуживание. Брокерские конторы не позднее установленного биржей срока до начала торгов подают на биржевой информационный канал заявку, т.е. предложение о продаже определённого товара.

Публичная биржевая торговля, проводимая на так называемых биржевых собраниях (или сессиях), в её традиционной форме основана на принципах двойного аукциона, когда увеличивающиеся предложения покупателей встречаются со снижающимися предложениями продавцов. При совпадении цен, предложенных покупателями и продавцом, заключается сделка. Каждый заключённый контракт публично регистрируется и доводится до сведения публики через прессу и каналы связи.

Каждый участник биржевых торгов обязан иметь при себе соответствующий его статусу пропуск, доступный для визуального наблюдения ответственным за проведение торгов лицам. Основанием для заключения биржевых сделок является устное согласие брокеров, достигнутое в результате гласно проведённых торгов и зафиксированное биржевым маклером, обслуживающим соответствующую товарную секцию.

Отсутствие брокера в секции в момент объявления маклером его предложения расценивается как неявка на торг. Товар, им предложенный, снимается с торгов, проводимых в данный биржевой день, а к брокеру применяются санкции, предусмотренные правилами биржевой торговли.

При заключении сделки брокер-продавец выписывает билет (карточку-заказ), который подписывается покупателем и передаётся в регистрационное бюро биржи для подготовки договора (контракта). Договоры заключаются путём составления документа, подписываемого сторонами, а также представителем биржи.

В странах с рыночной экономикой получили развитие товарные фьючерсные биржи, выполняющие функцию страхования ценового риска с помощью фьючерсных контрактов, т.е. хеджирование (англ. hedge – ограда, защита).

Хеджирование – операции на фьючерсных биржах, позволяющие страховать от неблагоприятных изменений цен.

Хеджинг является важным инструментом снижения рисков для производителей, переработчиков и продавцов. Например, продавцом является фермер, имеющий поле овса. Он не знает, по какой цене будет продаваться овёс на рынке осенью после сбора урожая. Чтобы быть уверенным в сбыте овса, фермер продаёт его на бирже по установленной цене (фиксированной цене) и, уже ориентируясь эту цену, будет строить свои дальнейшие планы.

В свою очередь, покупатель овса – производитель овсяных хлопьев, зная, сколько ему предстоит заплатить за овёс, соответствующим образом будет строить свои производственные планы. Производитель в данном случае не будет беспокоиться о возможном повышении цен на овёс. Таким образом, хеджинг даёт бизнесмену определённую ценовую уверенность и возможность заниматься своими делами, не заботясь о возможных ценовых изменениях.

При заключении фьючерсной сделки в контракте оговаривается цена товара и сроки его поставки. Сроки поставки определяются специальными принятыми на бирже стандартами (правилами).

Участников фьючерсной торговли подразделяют на две группы: хеджеры и спекулянты, поскольку на товарных биржах большое количество фьючерсных сделок носит спекулятивный характер. В этих случаях целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения срока контракта.

Хеджеры – это продавцы или покупатели наличных физических товаров, которые ведут фьючерсную торговлю для страхования ценового риска. При этом продавцы продают фьючерсные контракты в целях ограждения будущей цены продажи товара от снижения, покупатели же,

наоборот, покупают фьючерсные контракты в целях защиты будущей закупочной цены на товар от повышения.

Биржевые спекулянты (игроки) – это физические и юридические лица, которые вкладывают капитал в торговлю фьючерсными контрактами для извлечения прибыли от их перепродажи. Основная задача биржевого спекулянта – правильно прогнозировать изменение цен на товар в будущем. Термин «спекуляция» (лат. *speculatus*) означает рассматривать или исследовать. Поэтому цивилизованная спекуляция в биржевой торговле начинается с изучения потенциальных возможностей получения прибыли, исследования фьючерсных и товарных рынков.

Таким образом, фьючерсная спекулятивная сделка осуществляется с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Выделяют различные виды спекулятивных операций. Один из них тот, при котором покупатели (спекулянты) скупают биржевые контракты с целью их последующей перепродажи по более высокой цене. Этот вид спекуляции называют игрой на повышение цен, а спекулянтов, играющих на повышение, – «быками».

Другой вид спекуляции – игра на понижение цен. Спекулянты продают биржевые контракты с целью последующего их откупа по более низким ценам. Таких спекулянтов принято называть «медведями». Фьючерсные сделки данного типа получили широкое распространение на фондовом рынке.

Разновидностью фьючерсных сделок являются опционные сделки купли-продажи прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

У нас в стране в начальный этап перестройки (1991–1992 гг.) товарные биржи создавались как биржи реального товара. Однако в дальнейшем они стали осуществлять фьючерсную торговлю наряду с торговлей наличным товаром. Например, на Московской товарной бирже фьючерсные сделки занимают свыше 90% общего оборота.

Сейчас в России в основном уже сформировался фондовый рынок, на котором осуществляется биржевая торговля ценными бумагами (акциями, облигациями, векселями, депозитными сертификатами и т.п.) отечественных предприятий. Торговлю ценными бумагами ведут Российская биржа, Московская биржа, Московская центральная фондовая биржа, Центральная российская универсальная биржа, Московская межбанковская валютная биржа. Фондовые биржи функционируют в нескольких регионах – Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.

3.4. Развитие биржевой торговли в России

Организационно возрождение биржевой торговли было частично подготовлено системой аукционной торговли производственными ресурсами, которая получила определенное развитие в 1988–1989 гг.

Впервые в нашей стране свободные цены появились на аукционных торгах промышленной продукции, продаваемой по коммерческим ценам территориальными органами Госнаба СССР. Дальнейший кризис планового материально-технического снабжения привёл к появлению натурального обмена. Поэтому в условиях экономического хаоса первые проекты биржевой торговли ориентировались на организацию бартерных обменов.

К развитию биржевой торговли подталкивало и наличие сверхнормативных и неиспользуемых запасов, которые скопились к тому времени на складах предприятий. Последние заинтересовались биржевой торговлей как возможностью реализовать их по рыночным ценам. Нельзя не учитывать и того, что советская экономика на протяжении многих десятилетий была экономикой дефицита, т.е. денежный спрос постоянно превышал товарное предложение как средств производства, так и предметов потребления.

Избыток денежных доходов через финансово-кредитную систему превращался в накопление крупных финансовых ресурсов предприятий в форме неиспользуемых средств фондов развития производства, социального развития и др. Предприятия, получив свободу в использовании этих средств, искали возможность их применения.

Появление биржевых структур явилось одним из направлений вложения избыточных денежных ресурсов. Тем более, что биржи в своём большинстве создавались как акционерные общества, и в периоды их расцвета акции бирж можно было выгодно продать другим лицам или организациям по более высокой цене, в то время как при учреждении биржи акция оплачивалась по номиналу. Спекулятивная торговля членством на биржах (акциями, местами) процветала.

Биржевой процесс в России в 1990–1991 гг. ознаменовался возникновением крупных биржевых структур, таких, как: Московская товарная биржа, Международная универсальная биржа вторичных ресурсов, Всероссийская биржа недвижимости, Российская товарно-сырьевая биржа, биржа «Гермес», биржа наукоёмких технологий, металлические, нефтяные, лесные, бумажные, продовольственные биржи.

Сформировались региональные, областные, городские и районные биржевые комплексы. К началу 1992 г. Россия оказалась по количеству бирж, приходящихся на душу населения, на первом месте в мире. Общее количество зарегистрированных в России товарных бирж превышало их общее количество во всём остальном мире. В одной Москве их было около двадцати.

Рост численности бирж начался в 1990 году, а в 1992 году отмечено пиковое количество официально зарегистрированных бирж и составило 224 биржи. После 1992 года отмечено устойчивое снижение их

количества до 1999 года. После 1999 года показатель количества имеет скачкообразный характер. По данным списка организаций, имеющих лицензию на организацию биржевой торговли, по состоянию на 11 мая 2012 г. насчитывается только 16 действующих бирж (табл. 4). Динамика изменения численности бирж в России показана на рис. 3.1.

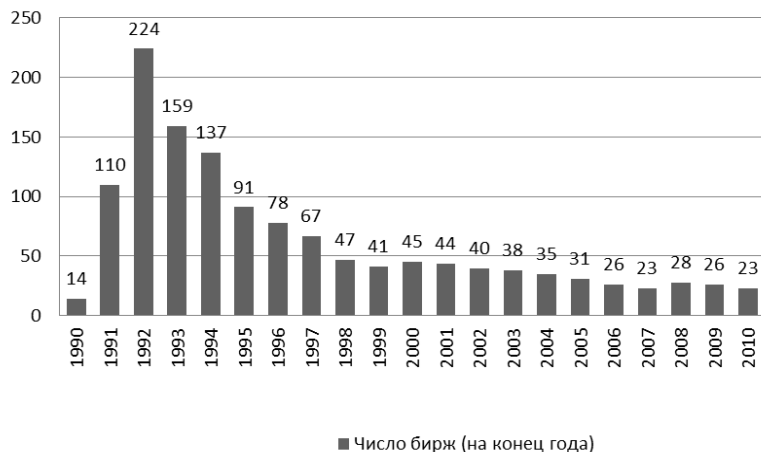


Рис. 3.1. Динамика изменения численности бирж в России

Ситуация изменилась к весне 1992 г., когда рыночные отношения охватили процесс ценообразования на все товары. Сократилось число биржевых сделок, уменьшилось количество товарных бирж. Биржевая торговля перестала быть единственным и неповторимым символом рынка, она начала приближаться к тому, чтобы занимать именно то место, которое присуще ей во всех странах с развитой рыночной экономикой. Зарождается фьючерсный рынок. Биржа постепенно отказывается от не свойственных её природе сделок с наличным товаром.

Отличительной чертой торговли на крупнейших российских биржах была их универсальность, когда одновременно на территории одной биржи совершаются операции и товарные, и фондовые. Количество бирж, аукционный принцип торговли, биржевой бартер, продажа единичных или мелкосерийных партий товаров и услуг – основные черты, присущие только биржевой системе России начала 90-х годов, были связаны с необычной экономической ситуацией, сложившейся в те годы.

Список организаций, имеющих лицензию на организацию биржевой торговли по состоянию на 11 мая 2012 года

№ п/п	Наименование биржи
1	Закрытое акционерное общество «Биржа «Санкт-Петербург»
2	Открытое акционерное общество «Санкт-Петербургская биржа»
3	Открытое акционерное общество «Московская фондовая биржа»
4	Некоммерческое партнёрство «Объединенная биржа реконструкции и развития»
5	Некоммерческое партнёрство «Европейско-Азиатская биржа»
6	Открытое акционерное общество «ММВБ-РТС»
7	Закрытое акционерное общество «Региональный биржевой центр «ММВБ-Поволжье»
8	Закрытое акционерное общество «Национальная товарная биржа»
9	Некоммерческое партнёрство «Межрегиональная Биржа Нефтегазового Комплекса»
10	Некоммерческое партнёрство «Новая биржа»
11	Некоммерческое партнёрство «Восточно-европейская товарно-сырьевая биржа»
12	Открытое акционерное общество «Московская энергетическая биржа»
13	Закрытое акционерное общество «Санкт-Петербургская международная товарно-сырьевая биржа»
14	Общество с ограниченной ответственностью «Товарная биржа ИнвестГрупп»
15	Закрытое акционерное общество «Фондовая биржа ММВБ»
16	Закрытое акционерное общество «Санкт-Петербургская валютная биржа»

По данным Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), 14 организаций находятся в списке товарных бирж, 4 имеют лицензию фондовой биржи, две из которых – Открытое акционерное общество «Санкт-Петербургская биржа» и Открытое акционерное общество «ММВБ-РТС» – присутствуют в обоих списках. Только три

биржи имеют лицензию профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг, это ММВБ-РТС и Санкт-Петербургская валютная биржа.

В зависимости от вида биржевого товара лишь немногие российские биржи можно подразделить на товарные (товарно-сырьевые) и фондовые. Большинство бирж являются товарно-фондовыми. Несмотря на название валютной, некоторые биржи, например ЗАО «Санкт-Петербургская валютная биржа», на деле являются фондовыми.

Возрождение биржевой деятельности происходило в отсутствие соответствующей законодательной базы, т.е. не существовало каких-либо ограничений или запретов на организацию бирж, их функционирование, использование капиталов и т.д.

В 1992 г. был принят Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле», предусматривавший контроль государственных органов над деятельностью бирж, а главное – существование ограничения на движение их капиталов.

С учётом изменений в экономике и регулирования биржевого дела биржи могут быть подвержены ликвидации, объединению в той или иной форме и, наконец, преобразованию. К настоящему времени многие из созданных в 1990–1992 гг. бирж уже ликвидировались. Поглощение более крупными биржами – это второе направление упорядочения биржевой торговли. Третий путь – это превращение бирж в другие коммерческие структуры: торговые дома, торговые и финансовые компании и т.д. Четвёртое направление преобразований бирж – это их перепрофилирование, когда созданные первоначально как товарные биржи начинают торговать ценными бумагами, фьючерсными контрактами, т.е. функционируют как фондовые или фьючерсные биржи.

3.5. Ярмарки и выставки

Ярмарки и выставки получают все большее распространение в торговле. Форма торговли, организованная в виде выставок-продаж или выставок-салонов, обеспечивает проведение распродажи товаров с определенной наглядностью. Задача ярмарочных и выставочных торгов — оптовая продажа, заключение сделок и прямых контрактов на реализацию товаров по представленным образцам.

При выставочной продаже предоставляется возможность ознакомиться с новейшими видами продукции и сравнить их с традиционными, реализуемыми на рынке. Демонстрация и представление с последующей продажей новых товаров являются предпосылками для установления контактов с потенциальными потребителями.

3.5.1. Значение и виды оптовых ярмарок

Прогрессивной формой оптовых закупок является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках – одна из старейших форм оптовой торговли. Оптовые ярмарки проводились ещё в до-революционный период, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Харьковская и другие ярмарки.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

В рыночной экономике получили развитие оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) значения. В международных или общегосударственных оптовых ярмарках принимают участие международные компании (фирмы) – поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках местного масштаба совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

Помимо территориального признака оптовые ярмарки классифицируются также по товарному и отраслевому признакам.

Товарный признак означает вид (виды) товаров, реализуемых на ярмарке. По этому признаку ярмарки могут быть специализированными (например ярмарки изделий лёгкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, бакалейных товаров, автомобилей и др.) и универсальными (реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства).

По отраслевому признаку ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (машиностроительной, лёгкой, пищевой и других).

В современных условиях для проведения ярмарок создаются специальные, постоянно действующие организационные структуры, например Всероссийское акционерное общество «Нижегородская ярмарка», Внешнеторговое объединение АО «Экспортёр» и др.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживание деловых контактов, упорядочение процесса оптовой торговли, анализ информации, организация рекламы.

3.5.2. Организация работы оптовой ярмарки

Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам; периодичность проведения оптовых ярмарок; предварительное установление сроков и места продажи товаров; одновременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Основной метод организации оптовой реализации товаров на ярмарках – выставки-продажи товаров по представленным образцам. Образцы товаров доставляются на ярмарку предприятиями-поставщиками за свой счёт.

Руководство оптовой ярмаркой осуществляет постоянно действующий ярмарочный комитет, в состав которого включаются представители государственной власти и управления торговлей, промышленных предприятий-изготовителей товаров, коммерческих структур-покупателей и других предприятий. Решения ярмарочного комитета по вопросам, входящим в его компетенцию, являются обязательными для участников ярмарки.

Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

- определяет сроки и место проведения ярмарки;
- создаёт рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учёту договоров и другие органы);
- определяет графики встреч поставщиков и покупателей;
- утверждает смету доходов и расходов ярмарки, размер ***средств*** на её проведение и источники их получения;
- устанавливает порядок, режим работы ярмарки;
- разрешает споры, возникающие при заключении, изменении и расторжении договоров;
- решает другие вопросы, связанные с организацией и проведением ярмарки.

Решения ярмарочного комитета оформляются протоколами, подписываемыми председателем ярмарочного комитета или его заместителем.

Дирекция ярмарки:

- осуществляет руководство группой по учёту договоров, ведёт организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением ярмарки (аренда помещений, их оборудование и оформление, подготовка необходимой документации, размещение

участников, реклама товаров, оснащение оргтехником, определение регламента работы и т.д.);

– обеспечивает приём и хранение представленных на ярмарку образцов товаров, оказывает содействие участникам ярмарки в заключении договоров, ведёт отчётность.

Группа (бюро) по учёту договоров:

– ведёт необходимую учётную документацию и регистрирует договоры, заключённые на ярмарке;

– анализирует ход заключения договоров, готовит аналитические справки, записки, предложения.

Арбитраж ярмарочного комитета:

– обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;

– консультирует участников ярмарки по правовым вопросам;

– рассматривает возникающие на ярмарке преддоговорные споры.

При организации ярмарочной (выставочной) торговли принято выделять три основных этапа её проведения: предварительный, организационный и заключительный.

Предварительный этап включает принятие решения о проведении оптовой ярмарки или выставки-продажи. На этом этапе создаётся ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые разрабатывают положение о проведении ярмарки и рассылают письма потенциальным участникам с информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа также разрабатывает рекламные материалы (объявления в печати, пригласительные билеты, рекламные буклеты и т.д.). Издаётся рекламная брошюра с информацией об условиях участия в ярмарке (стоимость участия с экспонатами и без них, цена аренды павильонов, стоимость размещения рекламных материалов и т.д.).

За определённый срок до открытия участники ярмарки вносят регистрационный взнос и оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требования по размещению экспозиций и др.

Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию, транспорта, складских помещений, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиционных работ, проведение технических и информационно-коммерческих консультаций и оказание дополнительных услуг.

Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Данный этап включает также оперативную работу по размещению участников, организации их досуга, проведение аукционных торгов, презентаций и других мероприятий.

Заключительный этап предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в её

работе. Обобщённые результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента ярмарки, предложения по производству товаров и т.д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

3.5.3. Порядок заключения договоров на ярмарке

Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке. Кроме того, на ярмарке стороны могут уточнять условия ранее заключённых договоров и ассортимент подлежащих поставке товаров.

Представители участников ярмарки должны иметь надлежаще оформленные полномочия (доверенности) для заключения договоров.

Договор подписывается сторонами как минимум в трёх экземплярах, один из которых вместе со спецификацией сдаётся в группу по учёту договоров для регистрации. Сторона, получившая проект договора, обязана вернуть другой стороне на ярмарке подписанный договор или (в случаях возражений) с приложением протокола разногласий в трёх экземплярах не позднее следующего дня после получения проекта договора. Поставщик и покупатель обязаны совместно не позднее следующего дня после получения другой стороной протокола разногласий рассмотреть его.

При недостижении соглашения поставщик (покупатель) в тот же срок передаёт разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража). Если сторона, получившая протокол разногласий, в однодневный срок не передаст оставшиеся неурегулированными разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража), предложения другой стороны считаются принятыми.

Договорные споры ярмарочным комитетом (арбитражем) рассматриваются с участием представителей сторон не позднее следующего дня после получения заявления. Протокол заседания арбитража подписывается арбитрами, участвовавшими в рассмотрении спора. Выписки из протокола выдаются заинтересованным сторонам в день принятия решения. Решение арбитража может быть пересмотрено по заявлению заинтересованной стороны, поданному не позднее следующего дня после получения выписки из протокола. Решение арбитража пересматривается ярмарочным комитетом не позднее трёх дней со дня принятия решения.

Решение ярмарочного комитета по преддоговорным спорам и утверждённые ярмарками решения арбитража по таким спорам являются окончательными.

Такой порядок заключения договоров ускоряет и упрощает их заключение, устраняет длительный процесс заочной переписки.

3.6. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)

На аукционах (лат. audio – продажа с публичного торга) представляют к продаже товары, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. К ним относятся произведения искусства, ювелирные изделия, предметы антиквариата, уникальные коллекции, пушнина и др. Выдвинутые на аукцион товары реализуются гласно, в заранее установленное время и в определённом месте.

3.6.1. Сущность и организационные формы аукционов

Аукционная торговля – способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию нескольких или многих покупателей, присутствующих при продаже. При этом аукцион проводится не обязательно самим продавцом. Как правило, он доверяет продажу своего товара посреднической фирме, занимающейся аукционной торговлей. На аукцион могут предлагаться как большие партии товара, так и отдельные изделия. В зависимости от характера проводимого аукциона конкретная его форма может быть отнесена либо к оптовой, либо к розничной торговле.

Этот вид торговли используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнина, предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении, например акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями и т.п. Аукционы могут проводиться предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу «кто больше» бывают товарными и валютными.

На товарных аукционах продаются произведения искусства, ювелирные изделия, меха и другие уникальные, редко встречающиеся и пользующиеся повышенным спросом товары и иные ценности.

Товарные аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Управление аукционной торговлей обеспечивается аукционным комитетом, возглавляемым директором с участием представителей исполнительной власти. Директору подчинены надлежащие службы, выполняющие установленные функции. Аук-

ционный комитет утверждает правила и порядок аукционных торгов, а также график их проведения, назначает ведущего торгов – аукциониста.

3.6.2. Порядок проведения аукциона

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т.д. Развитие электронной торговли привело в последние годы к появлению, в том числе и в России, большого числа интернет-аукционов.

Для участия в торге претендент оформляет заявку на выдвижение своего товара к продаже с указанием наименования, характеристики свойств и особенностей. Экспертной оценкой устанавливается стартовая стоимость изделия. Принятому от продавца товару присваиваются лот (стандартные по количеству и другим признакам партии товаров) и номер, под которым он заносится в каталог и выставляется на аукцион. Лотом может быть и единичный товар. Одинаковые по качеству лоты следуют в каталоге один за другим и образуют ряды – стринги, которые в каталоге отделены друг от друга линиями. В каталоге также указываются условия аукционной продажи, оформления сделок и оплаты.

Все товары включаются в рекламный каталог и аукционную ведомость, затем в установленном порядке выставляются для обозрения. В зависимости от вида Товаров описания могут быть дополнены их фотографиями.

Организация проведения аукциона включает четыре стадии: подготовка аукциона, проведение экспертизы представленных к продаже товаров и осмотр товара покупателями, непосредственно аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

В процессе продажи товара на аукционе сторонами выступают: владелец ценностей, аукционист в роли продавца и покупатель. При этом аукционист наделён полномочиями объявлять цены во время торгов. При аукционной продаже аукционист не несёт ответственности за проданный товар, так как покупатели имеют возможность достаточно подробно с ним познакомиться предварительно до проведения торгов.

Аукционы бывают на повышение или на понижение исходной цены в гласной или негласной форме. При так называемом гласном аукционе на повышение цены торги начинаются с объявления номера лота и начальной цены аукционистом. В свою очередь, покупатели выражают своё желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Покупатели делают добровольные прибавки (не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга) до окончатель-

ной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста, когда объявляются наибольшая цена и покупатель.

При негласном (немом) аукционе покупатели подают аукционисту принятые условные знаки согласия на поднятие цены. Такие торги называются негласными или немыми. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет втайне сохранить покупателя.

Продавцы выставляют для продажи, принадлежащие им товары. Наиболее часто на аукционах бывают представлены такие товары, как чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, цветы, пушнина, племенные сельскохозяйственные животные, промышленное оборудование и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже произведений искусства, ювелирных изделий, книг, в том числе антикварных.

Представленные товары проходят предварительную экспертизу, необходимую для оценки их качества и принятия решения о начальной цене. В качестве предмета торгов товары оформляются аукционным соглашением, подписанным владельцем товаров и директором аукциона, а также экспертом, аукционистом и юрисконсультантом.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют следующие формы аукционов:

- аукцион с повышением цены (гласный аукцион);
- аукцион с понижением цены;
- аукцион «втёмную».

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После её объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определённую правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

На аукционах с понижением цены начальная цена всегда завышена. В процессе торгов её снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своём намерении приобрести товар. Например, в Голландии так проводятся аукционы цветов и декоративных растений, овощей. Их продают, используя аукционные часы. На них выставляется стартовая цена товара, после чего указатель часов движется в сторону её уменьшения. У каждого из присутствующих в зале покупателей есть специальный пульт с кнопкой, позволяющей остановить указатель. Покупатель, первым остановивший часы, получает право выбора и приобрете-

ния необходимого количества товара по зафиксированной на часах цене. С этой же цены торги возобновляются и продолжаются до того момента, пока не будет достигнута минимальная цена, установленная для каждого товара.

Аукционы с понижением цены проводятся также среди продавцов товаров и услуг. Такой аукцион проводится путём **снижения** начальной (максимальной) цены контракта (цены лота), указанной в извещении о проведении открытого аукциона, на «шаг аукциона». Шаг аукциона жёстко задан и составляет 0,5% от максимальной цены контракта, указанной заказчиком. Побеждает поставщик, предложивший самую низкую цену.

Условие проведения аукциона втёмную – одновременное предоставление покупателями своих ставок (например в письменном виде). Товар продаётся тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется аукционной сделкой (контрактом). Для оплаты за купленный продукт на тендере бухгалтер выписывает товарный чек в двух экземплярах, в котором указывает наименование продукта, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки.

Продавец получает за товары их начальную стоимость. Кроме того, ему могут быть уплачены проценты от разницы между аукционной и начальной ценой (если это предусмотрено правилами проведения аукциона и оговорено в аукционном соглашении).

Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретённого товара и комиссионных. Аукционными правилами может быть установлен и другой порядок распределения полученной выручки.

В зависимости от порядка их организации аукционы бывают принудительные, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного в срок имущества и т.п., и добровольные, проводимые по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи.

В последнее время получает распространение новая форма аукционных торгов в банковской системе – ломбардно-кредитные аукционы, организуемые Центральным банком России с приглашением многочисленных представителей промышленности и коммерческих банков. В качестве аукционного лота (типовая единица купли-продажи в натуральном выражении) выставляются кредиты на товары, ресурсы и материалы.

Валютные аукционы организуются для конкурсной продажи за национальную валюту свободно конвертируемой валюты, имеющей высокую покупательскую способность. Валютные аукционные торги являются прообразом валютных биржевых торгов.

Выручка между организаторами аукциона и владельцем ценности распределяется в соответствии с предусмотренным аукционным соглашением.

В практике зарубежных аукционов широко используются автоматизированные способы. Изменение цены на её повышение или понижение в процессе аукциона фиксируется покупателями с помощью кнопочного управления, отражающего цену на циферблате специальных установок. Владельцем лота становится тот, кто первым нажмёт на кнопку и зафиксирует стрелкой циферблата установленную цену. Такое новшество заметно сокращает время и трудоёмкость проведения торгов.

3.6.3. Российские аукционы

На российском аукционном рынке лидерами аукционной торговли являются аукционные дома «Альфа-арт», «Гелос», «Кростби», Антикварный Салон в ЦДХ (проходит всего 2 раза в год), художественная ярмарка в Сокольниках, АРТ-Москва. Очень редко без какой-либо периодичности проводятся аукционы и в других городах.

В настоящее время наиболее популярными являются аукционы по продаже пушнины, например всемирно известный аукцион в Санкт-Петербурге, а также международные аукционы по торговле уникальными племенными рысаками в Москве. Покупателями товаров на этих аукционах являются крупные оптовые фирмы зарубежных стран.

Проведение международных аукционов на Московском конном заводе № 1, после почти семилетнего перерыва, было возобновлено 30 октября 2004 года. И теперь они проходят дважды в год – весной и осенью. Сегодня на аукционах завода представлены специально отобранные лошади русской и орловской рысистой, тракененской, ганноверской и других пород. Всех выставляемых на торги лошадей объединяет хорошее происхождение, безупречный экстерьер, отличное здоровье, уравновешенный характер.

Участвуют в аукционах и ведущие племенные конные заводы страны.

Проводятся также и лесные аукционы. Выращенный и отведённый под рубку древостой есть то, что во всём мире продают на рынке как материальный объект, т.е. как товар. В России такие лесные рынки издавна функционировали в режиме открытых лесных торгов (лесных аукционов). В действующем Лесном кодексе и в проекте нового кодекса лесные аукционы (торги) разрешены. Но, кроме них, там же присутст-

вуют (в качестве параллельного якобы рыночного механизма!) и так называемые «лесные конкурсы».

К участию в торгах допускались только те из претендентов, кто согласился с заранее объявленными одинаковыми для всех обременениями. Именно из числа таких претендентов на торгах и выявляли в качестве победителя того, кто предложил большую надбавку сверх объявленной стартовой цены за данный конкретный участок леса.

В течение многих лет рабочая процедура лесных торгов была детально отработана и проверена в России в разных вариантах с учётом специфики конкретных территорий.

«Союзпушнина» – единственная в России компания, занимающаяся организацией и проведением аукционов по продаже пушнины и изделий из меха. Компания ведёт свою историю с начала XX века. Внешнеэкономическое объединение «Союзпушнина», монополизировавшее продажу русских мехов на мировом рынке было создано 24 октября 1931 года. Организация Ленинградского пушного аукциона составила тогда серьёзную конкуренцию пушным рынкам Лейпцига и Лондона.

Санкт-Петербургский пушной аукцион является крупнейшим в мире по продаже шкурок промыслового соболя. Количество выставяемых шкурок на аукционы в течение года значительно меняется. Максимальное количество шкурок зверька – 220308 шт. было заявлено на 178 пушном аукционе в феврале 2009 года. Как правило, основное количество товара выставляется на январском (иногда февральском) и апрельском аукционах. На сентябрьских и декабрьских аукционах представлен соболь, не проданный ранее, а поэтому его цена и количество значительно уступает предыдущим.

По всему миру широко проводятся **благотворительные аукционы** в поддержку социально-необеспеченных слоёв населения. Эти аукционы собирают десятки миллионов долларов для помощи нуждающимся. В год у нас может пройти от двух до пяти такого рода аукционов, и хорошо, если разойдутся лоты по назначенной цене. В основном благотворительные аукционы современного искусства проходят в Москве. Проведение подобного мероприятия – это всегда резонанс, как среди художественной общественности, так и в других кругах общества.

Отечественный рынок торговых площадок сейчас на подъёме; в ближайшие год-два можно ожидать серьёзной конкуренции среди интернет-аукционов.

В отличие от обычных торгов **интернет-аукционы** (или же «онлайн-аукционы») проводятся дистанционно, поэтому участвовать в них можно из любой точки планеты, где только есть Интернет. При этом ставки делаются либо через веб-сайт, либо через компьютерную программу аукциона. Момент окончания торгов указывает сам продавец во время выставления своего лота. Желающие купить товар предлагают

свою цену. Кто предложит больше – тому и продают. После завершения интернет-аукциона покупатель должен перевести деньги продавцу по безналичному расчёту (реже – наличными, например, при получении товара лично), а продавец обязан выслать товар по почте. При этом границы возможной пересылки товара указываются самим продавцом заранее.

В России большой популярностью пользуется интернет-аукцион Молоток.Ру.

Принцип работы очень прост и понятен. Каждый пользователь, который хочет покупать или продавать лоты на аукционе, должен быть зарегистрирован на Молоток.Ру. Продавец выставляет свой товар на продажу в разделе «Продать». Покупатель находит нужный товар в разделе «Что в продаже» или через поиск по ключевому слову. После знакомства с описанием лота он подаёт заявку на покупку – делает ставку на лот. В свою очередь, лот может быть выставлен в течение нескольких дней (3,5,7,10, 14 или 21). В этот период все заинтересованные в покупке участники могут делать ставки на лот, задавать вопросы продавцу в форуме «Обсудить лот». Сделанные ставки показываются на странице лота. Обо всех ставках, как и о сообщениях в форуме по лоту, система мгновенно сообщает продавцу по e-mail. Право на покупку лота получает победитель торгов. Затем покупатель и продавец получают по электронной почте контактную информацию друг друга. После этого они должны самостоятельно связаться друг с другом, договориться об оплате и получении товара и завершить сделку.

Часть из них действуют на специализированных web-сайтах, другая часть – на корпоративных. Наиболее известные интернет-аукционы представлены в табл. 5.

Таблица 5

Наиболее известные интернет-аукционы

Название	Продаваемые товары	Особенности
1	2	3
Molotok.ru (www.molotok.ru)	Все	Рейтинги и отзывы. Возможна продажа по фиксированной цене
ОНО.ru (www.oho.ru)	Все	Возможна продажа по фиксированной цене
Azbooka.com (www.azbooka.com)	Все	Платёж – чеком, наличными, переводом (по выбору продавца)

1	2	3
TradeZone (www.tradezone.ru)	Все	Позволяет покупателям разместить объявление об интересующем товаре
auctions.ru (www.auctions.ru)	Все	Аукционы проходят в течение часа (30–100 мин)
Auction.ru (www.auction.ru)	Все	Рейтинги продавцов («VIP-Продавцы»). Используется голландская и английская схема проведения

Недавно в России стали появляться и **аукционы по продаже подержанных автомобилей**.

Сегодня целый ряд фирм предлагают услуги по участию в американских и японских аукционах (например компания «Первый русский аукционный дом»). Однако пока это не находит большого отклика у покупателей: их отпугивает удалённость места проведения аукциона, необходимость заниматься длительной транспортировкой купленного за границей автомобиля, его таможенным оформлением и так далее.

Другое дело – организация аукционов непосредственно в России. Здесь получить в собственность купленный автомобиль и начать им пользоваться можно буквально на следующий день после торгов. Машину разрешат предварительно посмотреть вживую: достаточно приехать на стоянку, и менеджеры аукциона покажут продаваемый автомобиль. Наконец, есть с кого спросить в случае выявления скрытых дефектов.

Перед торгами в Интернете вывешиваются подробные фото продаваемой машины, а в аукционном листе можно найти достоверную информацию о состоянии автомобиля. Первой российской компанией, пытающейся привить зарубежной опыт на российской почве, стал крупный российский автодилер «Фаворит Моторс». Эта компания начала торги на аукционе под названием Yoshida.

Торги на российском аукционе ведутся по тому же принципу, что и за рубежом. В настоящее время существуют три центра, куда любой автовладелец может сдать на продажу свой автомобиль. В каждом центре есть своя фотостудия, где делают более десятка фотографий. На пункте приёма автомобиль подвергается детальной технической диагностике. Все данные о его состоянии фиксируются в аукционном листе.

В определённые дни (по вторникам и пятницам) проходят аукционные торги. Покупатель предварительно знакомится с лотами, выбирает понравившийся ему автомобиль и активно включается в торги. В режиме онлайн, через Интернет он делает ставки.

Если выставленный на аукционе автомобиль не продан, он отправляется в раздел «Сток». Здесь желающие могут купить его в любой момент уже за фиксированную цену. Что касается комиссионных за продажу автомобиля на аукционе, то они сегодня составляют 5% от первоначально заявленной продавцом цены, платит их обычно продавец.

3.7. Сущность и виды торгов

Торги – это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путём привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки.

Торги используются в торговле различными товарами и услугами, при поставках машин и оборудования, оказании технических услуг, сооружении промышленных и других объектов. Организаторами торгов выступают государственные организации и учреждения (министерства, закупочные организации), а также муниципалитеты. Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет им рассчитывать на максимальную конкуренцию среди участников торгов и более выгодные условия сделки.

Основным способом государственных закупок являются тендеры – способ выдачи заказов на поставку товаров, предоставление услуг или проведение подрядных работ по заранее объявленным в конкурсной документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности.

Организация тендера начинается с приглашения всех желающих принять в нём участие, а завершается изучением и оценками поступивших предложений о поставках. Для начала необходимо определить тип тендера, который может дать наибольший эффект в зависимости от ожидаемой стоимости продукции и финансовых возможностей фирмы, объявляющей тендер, количества потенциальных поставщиков, имеющих на рынке.

Законодательство о государственных закупках предусматривает использование процедур

- открытых тендеров;
- закрытых тендеров;
- специализированных закрытых торгов;
- двухэтапных тендеров;
- запросов котировок;
- закупок у единственного источника.

Государственный контракт заключается с победителем тендера – участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям

конкурсной документации и содержащее наилучшие условия (не обязательно минимальное по цене).

Организаторы торгов разрабатывают специальную документацию, в которой определяются условия проведения торгов, содержатся инструкции участникам торгов – оферентам, определяются основные характеристики оборудования, коммерческие условия изготовления и поставки. Этот набор документов продается участникам торгов.

Предложения (оферты) участников торгов называются «тендер» или «бид». Они отправляются в письменном виде (в закрытом, запечатанном, часто двойном конверте) организаторам торгов в строго установленное время.

В назначенный день и час организаторы торгов вскрывают конверты, и начинается конкурсный отбор оферентов. Отбор может быть гласный или закрытый, выбор всегда проводится в закрытом порядке. В день открытия торгов все тендеры заносятся в протокол, с которым все участники торгов могут ознакомиться в специальном месте, в установленное время. Решение о выборе производится до срока, определённого условиями торгов. Победитель получает соответствующее извещение, другие оференты обычно не оповещаются. Данный вид торговли присущ по большей части специфическим услугам или товарам с довольно высоким уровнем конкуренции.

Например, компании, имеющие форму акционерного общества, обязаны ежегодно проводить открытый тендер на оказание аудиторских услуг.

Наиболее распространены торги открытые (публичные), к участию на которых привлекаются все желающие предприятия и организации (информация о них обычно помещается в официальных органах печати), и закрытые (ограниченные или негласные), в которых участвуют специально приглашённые фирмы, известные организаторам торгов в данной отрасли.

В **открытых конкурсах** (тендерах) могут участвовать любые правомочные поставщики. На открытых торгах обычно размещаются заказы на стандартное универсальное оборудование или небольшие по объёму подрядные работы. При проведении открытых торгов информация об их проведении (объявление) публикуется в официальных органах печати.

Компании, изъявившие желание участвовать в открытых торгах, выкупают у организаторов торгов (тендерного комитета) необходимую для подготовки своих предложений документацию (так называемую тендерную документацию). Некогда эта документация продавалась за достаточно символическую плату, исчислявшуюся десятками или сотнями долларов. В последние годы устроители торгов стали в некоторых

случаях поднимать цену до нескольких десятков тысяч долларов, преследуя двоякую цель:

а) возместить свои затраты на подготовку тендерной документации (а иногда и проектной, на основе которой разрабатывается тендерная документация);

б) отсеять от участия в торгах маломощные компании.

Когда предметом конкурса является контракт на поставку технически сложных товаров (работ, услуг), производимых ограниченным числом поставщиков (исполнителей), а также когда речь идёт о закупках, связанных с государственной тайной (поставки на нужды обороны и госбезопасности) проводятся **закрытые тендеры**. В этом случае в конкурсе могут принять участие только поставщики, получившие персональное приглашение. К участию в закрытых торгах приглашается небольшое число наиболее известных и хорошо зарекомендовавших себя предприятий.

При открытых торгах с предлагаемым контрактом могут ознакомиться все конкуренты, при закрытых условия контракта держатся в секрете.

В закрытый тендер входят закупки продукции специального характера (она изготавливается и распространяется ограниченным числом поставщиков) или сравнительно небольшой объём закупки, из-за чего затраты на проведение длительных процедур невыгодны.

Закупка на закрытом тендере должна быть согласована с определёнными органами государственной власти.

Процедура проведения закрытого тендера начинается с того, что заказчик рассылает персональные приглашения на участие в закрытом тендере поставщикам, которые узнают о том, что поставщик хочет сделать закупки именно на закрытом тендере. Таким образом, принять участие в закрытом тендере могут только те поставщики, которых организатор торгов лично выбирает для участия в конкурсе.

Поставщик запрашивает конкурсную документацию у заказчика и подготавливает соответственно указанным требованиям.

Заказчик обязан ответить на все вопросы по содержанию конкурсной документации, при этом он может в любой момент внести в неё изменения. Поставщики учитывают их, а затем подготовленные заявки отправляют заказчику, который регистрирует и выдаёт расписки о получении. Затем заказчик вскрывает полученные конверты в присутствии поставщиков, проверяет точность их оформления и исправляет очевидные ошибки.

Далее заказчик оценивает квалификацию поставщиков, предложенную продукцию и упорядочивает заявки по мере предпочтения. Поставщикам, с которыми сотрудничество кажется наиболее выгодным, отправляется приглашение к заключению контракта.

В случае успешных переговоров заказчик и поставщик подписывают контракт, а затем заказчик уведомляет об этом остальных поставщиков, подавших заявки на участие в закрытом тендере.

Положительные стороны системы тендерных торгов с позиции закупщиков:

- минимизируется риск подкупа. Снижается риск подкупа стороны, принимающей решения, решение о выборе поставщика становится более беспристрастным. Если пакеты с тендерными предложениями вскрываются в определённый день в присутствии комиссии, то риск подкупа минимизирован настолько, насколько это вообще возможно, т.е. комиссия имеет возможность оценить все предложения и выбрать действительно лучшее;

- закупка необходимого продукта производится с наилучшими условиями по минимальным ценам.

Отрицательных сторон практически нет. Компания определяется со своими потребностями, объявляет торги и выбирает оптимальное предложение.

Положительные стороны системы тендерных торгов с точки зрения поставщиков:

- появляется выход на новые группы потенциальных клиентов: крупный бизнес, государственные организации;

- минимизируется влияние профессионализма менеджеров по продажам. Этот нюанс особенно важен в случае, когда менеджеры недостаточно подготовлены;

- не теряются продажи из-за того, что представителя клиента подкупила конкурирующая сторона.

Отрицательные стороны:

- при выборе поставщика клиент ищет минимальную цену поставки, остальные факторы, как правило, во внимание вообще не принимаются;

- участие в торгах означает выставление минимальной цены, т.е. минимизацию дельты прибыли, поставку продукта с менее качественными комплектующими, поставку нефункционального продукта. Часто, выиграв тендер, поставщик сам жалеет о такой победе. Производятся судорожные попытки как-то спасти ситуацию, а спасение производится за счёт качества. В итоге минимизируется выгода.

Двухэтапные тендеры (открытые или закрытые) организуются в случае закупок сложной продукции, когда заказчику затруднительно чётко сформулировать требования к предмету конкурса или необходимо провести переговоры с поставщиками (исполнителями) в целях определения их возможностей решить стоящую задачу.

Чаще всего данный способ используется при проведении конкурсов на заключение государственного контракта на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ

(НАОКР), а также в строительстве. Такой подход позволяет заказчику ознакомиться с возможностями поставщиков и, оценив их (существующие на рынке методики, технологии и т.п.), формулировать свои требования.

При проведении двухэтапного тендера участники на первом этапе подают свои предложения без указания цены. Изучив предложения, организатор конкурса может внести изменения и дополнения в конкурсную документацию. На втором этапе участники повторно подают свои предложения (с учётом изменений в требованиях организатора конкурса) с указанием цен поставляемых товаров (услуг, работ).

Двухэтапные тендеры используются достаточно редко в силу сложности и длительности процедур. Они используются в случае закупки сложной (уникальной) дорогостоящей продукции.

Тендеры делятся на платные и бесплатные. В бесплатных может участвовать любая организация, в платных – только организация, оплатившая первоначальный взнос.

Другие способы закупок, такие, как запрос ценовых котировок и закупки у единственного источника, должны применяться либо при небольших объёмах закупок (менее 250 000 руб.), либо в особых случаях по специальному разрешению контролирующего органа – Минэкономразвития Российской Федерации. Однако на практике госзаказчики иногда нарушают этот принцип, проводя такие закупки безо всяких согласований. Иногда закупка искусственно разбивается на мелкие лоты, чтобы избежать проведения конкурса и организовать запрос котировок.

Запрос ценовых котировок производится не менее чем у трёх поставщиков. Каждый участник подобных закупок может предложить только одну ценовую котировку. При этом закупка может проводиться даже в случае, когда после запроса установлено, что лишь один поставщик способен выполнить заказ, – в этом случае проводится закупка у единственного источника.

Участники различных тендеров, различают ещё такие их виды, как честные и «проплаченные».

В случае с честными тендерами все понятно: организатор торгов разумно продумывает требования к участникам тендера, объективно проводит тендер и выбирает его победителя.

Проплаченные тендеры ещё называют «откатными». Конечным результатом, который интересует организаторов, здесь является элементарная взятка, или «откат». Конечно, ни о каком эффективном конкурсе при «откатной» схеме речь идти не может.

Фиктивные тендеры, победитель которых заранее известен не только организаторам, но и самому победителю, также имеют место быть. Проведение тендера в таких случаях часто объясняется необходимостью отчитаться перед учредителями или инвесторами-партнёрами организации-устроителя. Иногда они проводятся просто ради соблюдения фор-

мальных требований или корпоративных правил, принятых в компании. Конечно, таких тендеров становится всё меньше, однако нельзя совсем не допускать их наличия.

Профессионалы могут распознать такой «фиктивный» тендер по нескольким ярким признакам:

1. Немотивированный отказ в предварительной встрече с Организатором тендера.

2. Отсутствие подробных объяснений целей и задач тендера.

3. Труднодоступность Организатора (сложно выйти на связь).

4. Отсутствие опубликованных результатов проведения тендера (или отказ сообщить имя победителя Участнику).

Безусловно, и в такой ситуации обе стороны могут быть довольны взаимным сотрудничеством на основе взятки, но вот про объективность и эффективность тендера тут говорить не приходится.

Серьёзной проблемой, с которой могут столкнуться организаторы торгов, является сговор соискателей. Суть поведения участников при сговоре состоит в следующем: только один из них представляет предложение, рассчитанное на победу, остальные же выдвигают предложения прикрытия с более высокими ценами или с неприемлемыми условиями для организаторов. Ежегодно в мире регистрируются десятки случаев торгов по сговору на самых различных уровнях: от местных до международных.

Организаторы торгов могут предпринять меры для снижения вероятности сговора участников: возможно разделение крупных заказов на отдельные части и даже проведение по ним отдельных торгов для того, чтобы привлечь к их выполнению мелкие фирмы и позволить им активно конкурировать.

Правила, определяющие условия проведения торгов, регламентируются специальными правовыми актами и документами. Обычно в проведении торгов выделяют следующие этапы подготовки:

– разработка тендерной документации, включающей технические и коммерческие условия торгов, и ознакомление с ней их участников;

– предложение участникам торгов заполнить и подписать форму тендера и представление её организаторам торгов в обусловленный срок;

– выбор поставщика путём конкурсного отбора представленных предложений по коммерческим условиям;

– заключение сделки с фирмой, выигравшей торги.

21 июля 2005 года вышел Федеральный закон 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который вступил в действие с 1 января 2006 года. Этот закон регламентирует все государственные и муниципальные закупки в России, а также вводит ряд обязательных требований по публикации информации о проводимых закупках в сети Интернет.

24 июля 2007 года принят Федеральный закон № 218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Законом внесены значительные изменения в процедуры размещения государственных заказов, расширен перечень оснований для закупки по способу «у единственного поставщика», изменён порядок исчисления сроков (с календарных дней на рабочие) и др.

В дальнейшем были приняты другие Федеральные законы, вносящие многочисленные уточнения и поправки к закону. Актуальная редакция 94-ФЗ содержит поправки, вступившие в силу после 20.07.2012 г. с выходом закона N 122-ФЗ.

Вопросы для самоконтроля

1. Может ли биржа осуществлять торговую, торгово-посредническую и иную деятельность, непосредственно не связанную с организацией биржевой торговли?

2. Может ли брокер одновременно представлять интересы продавца и покупателя?

3. Как называется вознаграждение брокера?

4. Как называются биржевые сделки, начинающиеся с покупки товара, с надеждой на рост цен:

5. Как называются биржевые сделки, начинающиеся с покупки товара, с надеждой на снижение цен?

6. Как называются биржевые спекулянты, специализирующиеся на сделках по росту и снижению цен?

7. Что является предметом торгов на бирже?

8. Что из себя представляют онкольные сделки на бирже?

9. Чем аукционные товары отличаются от биржевых?

10. С какой целью организуют и проводят ярмарки?

11. Чем объясняется возрождение ярмарочной торговли в России?

12. Кто занимается организационной работой по подготовке к ярмарке?

13. Назовите основные источники доходов от проведения ярмарочной торговли.

14. Кто может быть участником ярмарки?

15. Какие документы оформляют участники ярмарки при продаже и закупке товаров?

16. В чём преимущество закупки товаров на ярмарке?

17. Каков порядок заключения договоров на ярмарке?

18. Чем отличается продажа акций предприятия по инвестиционному конкурсу от продажи акций предприятия по коммерческому конкурсу?

19. Как называется тендер, когда рынок товара ограничен?

Глава 4. ВЫБОР ПАРТНЁРА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 4.1. *Сущность и содержание закупочной работы.*
- 4.2. *Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров.*
- 4.3. *Способы установления контактов с потенциальным продавцом.*
- 4.4. *Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров.*
- 4.5. *Способы установления контактов с потенциальным покупателем*
- 4.6. *Методы выявления потенциальных коммерческих партнёров.*

4.1. Сущность и содержание закупочной работы

Чтобы осуществлять коммерцию, нужно, во-первых, обладать товаром, т.е. создать его или купить, а во-вторых, иметь возможность продать его дороже, чем за него было заплачено при покупке. Только в этом случае можно рассчитывать на получение прибыли.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С неё по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром. Как отмечалось, главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле:

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д'$$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определённой суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Из этого следует, что коммерческая деятельность должна начинаться с закупки товаров с расчётом их последующей перепродажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Закупка товаров предполагает проведение следующей коммерческой работы:

- исследование и прогнозирование покупательского спроса,
- поиск и изучение основных поставщиков и установление связанного с ними предложения товаров;

- налаживание, по возможности, постоянных связей с поставщиками;
- оформление заявок и заказов поставщикам;
- подготовка и заключение договоров поставки товаров,
- осуществление закупки товаров у их производителей, посредников, оптовых продавцов и других возможных поставщиков;
- контроль, учёт и анализ закупочной деятельности.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести: оперативный учёт продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учёт и анализ неудовлетворённого спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются *маркетинговые службы (отделы)*, одной из основных функций которых является изучение как общего объёма спроса (ёмкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Закупки товаров осуществляют торговые предприятия – юридические лица, либо индивидуальные предприниматели – физические лица в процессе осуществления оптового или мелкооптового товарооборота.

Цель закупщика – гарантировать получение определённого уровня прибыли от продаж конкретного количества товаров и продать это количество за определённый период времени. Эту задачу можно решить путём однократной или многократной поставки.

При осуществлении закупок приоритет должен предоставляться производителям товаров, крупным оптовым поставщикам, а также дистрибьюторам солидных иностранных фирм.

У мелких поставщиков закупки целесообразно производить небольшими пробными партиями преимущественно новых товаров, обеспечивая тем самым формирование и поддержание широкого ассортимента.

Можно выделить следующие способы закупки:

Закупка товара одной партией. Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.

Регулярные закупки мелкими партиями. В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определённого периода. Преимущества данного метода:

ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Его недостатки: вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всего количества товаров, определённого в заказе.

Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям. Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешёвые и быстро потребляемые товары. Котировочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения: полный перечень товаров; количество товаров, имеющихся на складе; требуемое количество товаров. Преимущества данного метода: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок.

Получение товара по мере необходимости. Этот метод похож на регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;
- по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые ещё только должны быть поставлены.

В зависимости от объёма приобретаемых товаров устанавливается возможный вид закупки. Известны:

- прямые закупки у изготовителя;
- оптовые закупки через посредника или биржу;
- закупки мелкими партиями в магазинах розничной торговли;
- закупки через торги.

4.2. Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров

Осуществляя закупочную деятельность предприятия, прежде всего нужно знать, где сегодня можно приобрести товары и какой способ товародвижения более предпочтителен. Основным источником закупки товаров являются производители.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия лёгкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжёлой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства,

различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги. В качестве поставщиков товаров выступают также посредники, оптовые ярмарки и рынки, товарные биржи, аукционы как в России, так и за рубежом.

Существует много специфических условий, определяющих выбор партнёра при оптовых закупках, но можно выделить общие положения, которыми следует руководствоваться в коммерческой деятельности:

- степень надёжности потенциального партнёра, т.е. его добросовестность при исполнении договорных обязательств;
- финансовое положение партнёра, т.е. его платёжеспособность и способность выполнить договорные обязательства;
- ассортимент, объём и сроки поставки: насколько предлагаемый ассортимент удовлетворяет потребности в товарах в данный момент и в перспективе, может ли поставщик отгружать партии нужного размера и в нужные сроки;
- ценовой фактор и условия оплаты: средний уровень цен, насколько часто изменяются цены, предоставляются ли скидки, отсрочка платежа;
- месторасположение и удалённость: в первую очередь рассматриваются близко расположенные поставщики с целью сокращения транспортных расходов на излишне дальние, нерациональные перевозки.

В зависимости от вида и масштабов деятельности, финансового положения и других факторов каждая фирма выбирает для себя приоритетные критерии выбора партнёров.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

Специфика поиска покупателем информации о потенциальном контрагенте заключается в том, что в первую очередь его как покупателя интересует товар, т.е. его цена, качество, условия поставки и платежа, дополнительные услуги по послепродажному обслуживанию и т.п. Информация же о продавце как таковом, т.е. его финансовое положение, опыт работы в подобного рода сделках, надёжность в выполнении взятых на себя обязательств и пр., интересует не всех покупателей.

Например, в случае одноразовой закупки с оплатой после получения товара покупателя практически не интересует финансовое положение его контрагента, однако при поставках сложной продукции (например комплектного оборудования), при поставках на большую сумму, особенно с полной или частичной предварительной формой оплаты, а также при намерениях долгосрочного сотрудничества покупатель не менее чем продавец заинтересован в том, чтобы как можно более серьёзно подойти к проблеме поиска потенциального партнёра и обладать о нём как можно более полной информацией.

Изучение фирм, как показывает зарубежный опыт, является одной из важнейших задач маркетингового исследования. Изучаемые фирмы обычно подразделяются на три группы: действующая клиентура (контрагенты), предполагаемая (потенциальная) клиентура и конкуренты.

По каждой интересующей фирме собираются сведения по следующим двум направлениям: общие сведения о фирме; статистические показатели, характеризующие экономическое и финансовое положение фирмы, эффективность её производственно-сбытовой деятельности, конкурентоспособность на рынке.

Сведения о фирме можно собирать и концентрировать в алфавитном и хронологическом порядке по основным видам их деятельности по «системе картотеки» с общим алфавитным справочником (типа телефонного с указанием номера раздела и подраздела, под которыми значится в картотеке та или иная фирма). Можно на каждую фирму заводить отдельное досье и хранить их все вместе в определённом порядке в отдельном шкафу. В настоящее время получила признание компьютерная система накопления и хранения информации в персональном ЭВМ.

Методология сбора информации заключается прежде всего в том, чтобы черпать сведения о своём потенциальном контрагенте из всех доступных публикуемых источников, делать соответствующие вырезки из периодической печати, выписки из специальных деловых изданий и литературы, систематически собирать балансовые и годовые отчёты интересующих фирм и заносить в картотеку эти, а также другие полученные данные.

Помимо периодической печати источниками информации могут служить:

- специальные публикации, отраслевые справочники, деловая информация и т.д.;
- личное знакомство с руководителями и представителями фирмы;
- обследование фирмы;
- систематическое наблюдение за производственной и (или) коммерческой деятельностью фирмы (например, информация о том, с кем она устанавливает деловые отношения и т.д.), финансовые и другие отчёты фирмы;
- публикуемые фирмой проспекты, рекламные и другие материалы о своей деятельности;
- справки вашего банка или банка-корреспондента вашего банка;
- сведения о фирмах, которые можно получить в торговых палатах, в торгпредствах за рубежом и других организациях.

Однако, несмотря на обилие источников информации, только большая и продолжительная работа, критический анализ всех данных в совокупности и в сопоставлении могут дать полезный результат в познании истинного лица и положения своего контрагента.

При изучении фирм-поставщиков важно установить, является ли фирма производителем или осуществляет торгово-посреднические операции.

Если фирма в нашей стране останавливает свой выбор на оптовом предприятии как источнике закупки, то она должна поинтересоваться:

- специализацией оптового предприятия;
- зоной его действия и месторасположения;
- удобны ли подъездные пути;
- насколько совершенно ведётся учёт товарных запасов;
- надёжно ли его коммерческое положение, которое определяется продолжительностью работы на данном рынке, динамикой отчётных показателей за последнее время, умением привлекать клиентов и т.д.

При выборе поставщика нужно убедиться, что существуют местные и внеобластные поставщики. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков, чем обращаться к внеобластным или зарубежным.

Если поставщик известен предприятию, то необходимо определиться по следующим вопросам:

- предлагает продукцию нужного ассортимента и качества;
- соответствует ли цена уровню, установленному в магазине на аналогичный товар;
- удовлетворяет ли частота завоза для обеспечения бесперебойной торговли.

В коммерческой практике часто сталкиваются с ситуациями, когда один и тот же товар можно купить у разных поставщиков, каждый из которых предлагает свои условия продажи. Кредит при такой сделке может быть предоставлен самим поставщиком (коммерческий кредит) или третьей стороной (банком или другой финансовой организацией). Условия кредита обязательно должны приниматься во внимание при выборе контракта, так как преимущество варианта с низкой ценой может быть «перекрыто» невыгодными для покупателя условиями кредитования (процентная ставка, продолжительность льготного периода и т.д.).

Главное направление в работе с поставщиками – поиск новых партнёров среди коммерческих фирм и фирм за рубежом. Причем оплата за товары должна производиться только по реализации, исключая предоплату. Это обусловлено увеличением стоимости промышленных и продовольственных товаров, транспортными расходами, непомерно высокими процентами под банковские кредиты, падением покупательского спроса населения, особенно на промышленные товары, инфляционными процессами. Но, с другой стороны, самым выгодным условием оплаты для поставщика является предоплата.

Компромисс находится в предоставлении поставщикам коммерческого (товарного) кредита на срок от 7 дней до 2 месяцев. Товарный кредит на срок от 1 до 2 месяцев представляют, как правило, только инофирмы. Оплата производится в долларах США по курсу МВБ на день оплаты.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесооб-

разно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

Для подбора поставщика необходимо проделать большую и сложную работу. Будет легче выполнить эту трудную задачу, если воспользоваться предлагаемой схемой последовательных шагов:

1. Сформулируйте свои потребности.
2. Определите свой рынок:
 - распределите необходимый товар по категориям (самый дорогой, средний по стоимости, самый дешёвый);
 - подготовьте спецификации; составьте список возможных поставщиков; составьте таблицу, по которой можно сравнить условия поставки разных поставщиков.
3. Изучите своих поставщиков:
 - назначьте деловые встречи;
 - посетите поставщиков;
 - сравните поставщиков.
4. Сравните своих возможных поставщиков:
 - по качеству продукции;
 - путём тестирования;
 - по предлагаемым ценам;
 - по времени поставок;
 - по форме оплаты;
 - одновременно по всем этим показателям.

Известно, что существующая балльная система выбора поставщиков по критериальным оценкам довольно проста в применении.

После предварительной оценки из первоначального большого списка исключают поставщиков, не удовлетворяющих следующим критериям:

- удалённость;
- непериодичность поставки;
- цена, не соответствующая качеству;
- качество, не соответствующее требованиям;
- неудовлетворяющая форма оплаты;
- неустраивающий объём поставок.

Затем продолжают более детальное изучение оставшихся поставщиков.

Возможны два направления выбора поставщика:

– выбор поставщика из числа компаний, которые уже были вашими поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок располагает точными данными о деятельности этих компаний;

– выбор нового поставщика в результате поиска и анализа требуемого рынка: рынка, с которым компания уже работает, или совершенно нового рынка (в случае принятия решения о диверсификации деятельности). Для проверки потенциального поставщика часто необходимо много времени и ресурсов, поэтому её следует осуществлять только в отношении тех поставщиков из небольшого списка, которые действительно имеют серьёзный шанс получить большой заказ.

Для поиска поставщиков используется стандартная схема, состоящая из четырех этапов:

1 этап – поиск потенциальных поставщиков.

Для поиска потенциальных поставщиков используется следующий механизм действий:

- проведение конкурсов (тендеров);
- изучение рекламных материалов (фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т.п.);
- посещение ярмарок, выставок;
- личные контакты с возможными поставщиками (переписка, телефонные звонки, деловые встречи).

Конкурсные торги (тендеры) – распространённая форма поиска потенциальных поставщиков. Тендеры проводятся в случае, если предполагается закупить сырьё, материалы на большую денежную сумму или наладить долгосрочные связи. Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель решает проблему получения требуемого предложения, одновременно выбирая наилучшего поставщика.

Проведение тендера осуществляется по следующей схеме:

- формирование условий тендера;
- разработка и публикация тендерной документации;
- рекламная кампания;
- проверка оценочной квалификации участников тендера;
- проведение анализа тендерных предложений;
- определение победителя тендера.

По итогам первого этапа формируется список потенциальных поставщиков, который может постоянно дополняться.

2 этап – проверка поставщиков.

Одним из условий долгосрочной работы с новым поставщиком, является надёжность, финансовая ликвидность компании. Компания, которая готова стать долгосрочным поставщиком, становится партнёром. Именно на стадии знакомства происходит проверка потенциального партнёра, а не на стадии сотрудничества. Если поставщик окажется недобросовестным, то у потребителя могут возникнуть проблемы в налаженной работе производства, что приведёт к финансовым потерям. Поэтому важно выявить надёжность поставщиков до заключения договора. Для проверки на-

дѣжности поставщика может быть получена информация из следующих источников:

- личная встреча с руководством компании;
- финансовая отчетность поставщика;
- местные источники (действующие на данной территории юридические лица или «осведомители» официальных органов);
- банки и финансовые институты;
- конкуренты потенциального поставщика;
- торговые ассоциации;
- информационные агентства;
- государственные источники (регистрационные палаты, налоговая и др., обладающие открытой для ознакомления информацией).

В большинстве своём отечественные предприятия при выборе поставщика руководствуются собственной информацией, не прибегая к другим источникам информации. Итогом второго этапа является список поставщиков с проверенной репутацией.

3 этап – анализ потенциальных поставщиков.

Получив список потенциальных поставщиков, необходимо провести анализ производственных возможностей этих предприятий. Составленный перечень поставщиков анализируется на основании различных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков. Количество таких критериев может быть достаточно велико, более 60. Критерии, на которых осуществляется анализ потенциальных поставщиков, является ценой и качеством продукции, а также надёжностью поставок. Надѣжность поставщика включает выполнение обязательств по срокам поставок, ассортименту, комплектности и количеству поставляемой продукции.

К другим критериям относятся:

- финансовое положение поставщика;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие резервных мощностей;
- повышение качества выпускаемой продукции;
- удалѣнность поставщика от потребителя;
- организация управления качеством у поставщика;
- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования;
- профессиональный уровень персонала;
- текучесть кадров и др.

В результате проведѣнного анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договоров.

4 этап – оценка надёжности поставщика.

По результатам работы с поставщиками проводится оценка результатов работы по уже заключѣнным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценки, позволяющая насчитать рейтинг поставщика.

Перед расчётом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых предметов труда. Закупаемые товары, сырьё и комплектующие изделия, как правило, неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса (равно как и дефицит некоторых товаров в торговле – к резкому падению прибыли торгового предприятия). Главным критерием при выборе поставщика будет являться надёжность поставки.

Алгоритм определения надёжности поставок:

- сопоставление даты поставки плановой и фактической;
- определение времени опоздания;
- сопоставление объёмов поставки: планового и фактического. Выявление случаев недопоставки продукции;
- определение объёма недопоставки продукции;
- определение условного опоздания в случае недопоставки;
- определение общей величины опозданий;
- определение количества случаев отказа;
- определение общей величины отказов;
- определение интенсивности отказов;
- определение коэффициента готовности поставок;
- надёжность снабжения.

Для оценки результатов выполнения договорных обязательств по поставкам продукции применяется комплексный показатель, определяемый как произведение трёх частных показателей выполнения плана поставок: по срокам, ассортименту и качеству. При этом частные показатели необходимо согласовать между собой. Это означает, что при анализе выполнения обязательств по ассортименту следует учитывать лишь те материальные потоки, которые достигли назначения в срок, а долю ресурсов, соответствующую требованиям по качеству, определять только по продукции, зачтённой в счёт поставок по ассортименту.

Комплексный показатель выполнения обязательств по поставкам материальных ресурсов рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{компл}} = (1 - K_{\text{н}}) \times K_{\text{асс}} \times K_{\text{к}}$$

где $K_{\text{н}}$ – коэффициент невыполнения обязательств по поставкам в установленные сроки;

$K_{\text{асс}}$ – коэффициент выполнения обязательств по ассортименту;

$K_{\text{к}}$ – коэффициент выполнения обязательств по качеству продукции.

Для того чтобы выбрать лучшего из списка потенциальных поставщиков, существуют несколько методов:

- рейтинговых оценок;
- попарных сравнений;
- оценки затрат;

- доминирующих характеристик;
- категорий предпочтений.

Но наиболее распространёнными методами выбора поставщика можно считать метод попарных сравнений и метод рейтинговых оценок.

Рассмотрим метод попарных сравнений. В его основе лежит система оценок «0,8», «1» и «1,2». Если один поставщик лучше другого по оцениваемому фактору, то первый получает оценку «1,2», второй – «0,8». Подобным образом оцениваются и весомость факторов. Основным недостатком данной модификации метода попарных сравнений является то, что система оценок не позволяет при необходимости указать, насколько один поставщик или фактор лучше или важнее в конкретной ситуации [38].

Выбор поставщика (или группы поставщиков) на основе рейтинговой оценки факторов определяется системой критериев, но как для промышленной, так и для торговой фирмы обычно основными критериями выбора являются: *цена, качество товара и надёжность поставки*.

Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегий конкретной фирмы. В ряде случаев (в зависимости от корпоративной стратегии) на первое место могут выходить такие, например, параметры, как время доставки, надёжность поставщика, предоставление поставщиком кредита, поставка товаров на основании взаимозачёта и другие. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации). После этого высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путём произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например по 10-балльной системе) для данного поставщика. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика.

Если закупаемые предметы труда не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку.

4.3. Способы установления контактов с потенциальным продавцом

В том случае, если инициатива заключения сделки исходит от покупателя, он может использовать следующие способы установления контактов с потенциальным продавцом товаров:

Направление запроса производителю интересующих его товаров

Одной из главных целей запроса является получение от продавцов конкурентных предложений, из которых выбираются наилучшие. Для

этого запросы обычно посылаются не одной, а несколькими известными в данной отрасли фирмам.

В запросе указываются: точное наименование нужного товара, его качество, сорт, количество, а также желательный для покупателя срок поставки. Цена, по которой покупатель готов купить данный товар, в запросах, как правило, не указывается, а обуславливается лишь способ её фиксации. Иногда покупатель запрашивает о дополнительных услугах, которые будут оказаны ему продавцом, и указывает наиболее приемлемые для него условия платежа.

В запросах нежелательно употреблять такие формулировки, как «просим срочно дать предложение» или «срочная поставка», так как они ведут к завышению цены и неуступчивости контрагента на дальнейших переговорах.

При рассылке запросов также следует придерживаться ряда правил:

а) большое количество запросов нежелательно, особенно если их направляют фирмам одной страны, которые могут быть связаны между собой различными соглашениями;

б) кроме того, рассылка значительного количества запросов требует большой и не всегда оправданной работы по контролю за поступлением запрошенных офферт и их анализу;

в) следует иметь в виду, что чем больше запрашивается предложений, тем больше окажется фирм, которые не получают заказов, а это не всегда желательно для покупателя, так как в будущем ему, возможно, придётся обратиться к этим же фирмам.

Направление потенциальному или уже известному продавцу заказа

Заказом принято называть коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, а также все существенные элементы, необходимые для заключения сделки.

Если продавец согласен с условиями заказа и прилагаемой к нему спецификацией, он подтверждает заказ и сделка считается заключённой.

Объявление торгов

Переговоры по согласованию условий рекомендуется вести с 2–3 фирмами, приславшими лучшие условия. Только конкуренция между ними позволяет получить оптимальные условия.

В настоящее время существует наиболее эффективная форма поиска потенциальных поставщиков, которая называется тендер. Чаще всего тендер используется тогда, когда в сделку вовлекаются большие суммы денег или предполагаются долгосрочные связи поставщика и потребителя. Тендер выгоден как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление о том:

– какую продукцию он должен производить в течение определённого времени;

- какого качества должны быть производимые им изделия;
- в каком количестве он должен производить свою продукцию;
- когда и какое количество продукции должен поставить.

Потребитель, в свою очередь, знает, что и когда ему будет поставлено, продукцию какого качества он получит от поставщика.

Выбор типа тендера зависит от ожидаемой стоимости продукции, финансовых возможностей торгового предприятия, количества потенциальных поставщиков и т.д.

Однако в практике работы коммерческих структур и производителей потребительских товаров большинства регионов России такая форма поиска поставщиков, как тендер, пока отсутствует. К сожалению, отечественные торговые предприятия в условиях сложившейся экономической ситуации в нашей стране вынуждены в первую очередь заботиться только лишь о получении достаточной прибыли для рентабельной работы, не всегда обращая внимание на качество товаров и потребительский спрос.

Направление потенциальному продавцу коммерческого письма о намерениях вступить в переговоры в ответ на его рекламу, информацию или предложение

Однако на практике при выборе контрагента часто основную роль играют связи, рекомендации и т.п. Другой распространённый вариант – случайные, разовые сделки, продиктованные изменениями конъюнктуры внутреннего рынка и желанием получить сверхприбыль в максимально короткие сроки.

Переговоры, организованные по инициативе продавца или покупателя, могут вестись путём обмена письмами, по телеграфу, телетайпу, телефаксу, а также по телефону. Обычно эти способы сочетаются в различных комбинациях, но личные контакты, как правило, имеют решающее значение.

Ещё одним способом вступления в переговоры о продаже товара является получение запроса.

Запрос – это документ, выдаваемый стороной, заинтересованной в покупке указанных в нём товаров, уточняющий некоторые желательные условия, касающиеся поставки и т.д., и адресованный будущему поставщику (экспортеру) с целью получения предложения.

Одной из главных целей запросов является получение от фирм-поставщиков конкурентных предложений. При этом важно, чтобы запросы направлялись действительно конкурирующим фирмам. Цена на запрашиваемый товар в запросе не указывается, её просят указать в предложении. В предложении обычно просят назвать меньшее количество товара, с тем чтобы при переговорах получать скидку на количество. В запросе указывается также наименование нужного товара, его качество, сорт, может быть сказано, до какой даты покупатель будет ждать предложение.

4.4. Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например только крупные розничные предприятия), их видам (например только магазины одежды), заинтересованности в услуге (например магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путём исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент – желательного вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести чёткое позиционирование своего товара на этом рынке.

4.5. Способы установления контактов с потенциальным покупателем

Для установления контактов с потенциальным партнёром продавец, используя прямые связи, может:

1) направить предложение (оферту) непосредственно одному или нескольким потенциальным покупателям.

Оферта содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, его количество, качество, цену, условия и срок поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приёмки-сдачи и др. В торговой практике различают твёрдую и свободную оферты. Более подробно об этом см. гл. 5.

Договор может состоять из двух документов – оферты её акцепта и оформления товарно-транспортных документов. Такая ситуация может сложиться при эпизодических поставках товаров или разовых закупках.

В дальнейшем стороны могут составить и подписать единый документ, называемый контрактом, в котором будут оговорены дополнительные условия, например ответственность сторон, взаимные санкции за ненадлежащее выполнение обязательств, форс-мажорные обстоятельства,

порядок рассмотрения споров и т.д. Однако любые дополнительные условия без взаимного согласия сторон не могут изменить условий заключённого договора, т.е. условий оферты и акцепта.

Твёрдые предложения продавца должны содержать основные условия будущего договора, такие, как наименование и основные характеристики товара, количество, цена единицы измерения товара с указанием базисных условий поставки, срок поставки, условия платежа, срок действия предложения.

Свободная оферта – это предложение на одну и ту же партию товара нескольким возможным покупателям. В ней не устанавливается срок для ответа, поэтому оферент не связан своим предложением. Согласие покупателя с условиями, изложенными в свободной оферте, подтверждается его твёрдой контрофертой;

2) принять и подтвердить заказ покупателя. Подтверждение заказа – это коммерческий документ, представляющий собой сообщение продавца о принятии условий заказа без оговорок;

3) послать покупателю предложение в ответ на его запрос с указанием конкретных условий будущего контракта;

4) принять участие в торгах, выставках и ярмарках;

5) отправить возможному покупателю коммерческое письмо с информацией о намерениях вступить в переговоры по поводу заключения конкретной сделки.

4.6. Методы выявления потенциальных коммерческих партнёров

Фактические методы, к которым прибегают коммерческие агенты для выявления потенциальной клиентуры, могут быть различными. Наиболее важными являются:

- метод слепого поиска;
- метод бесконечной цепочки;
- публичные экспозиции и демонстрации;
- поиск и получение поддержки со стороны источников влияния;
- адресная почта;
- телемаркетинг и выявление потенциальной клиентуры по телефону;
- наблюдение;
- агентская сеть.

Слепой поиск

Выявление потенциальной клиентуры методом слепого поиска основано на законе средних чисел. Например, если прошлый опыт коммерческого агента свидетельствует, что один человек из 10 приобретает товар, то

50 звонков потенциальным клиентам должны дать в результате 5 заключённых сделок. Исходя из этого, коммерческий агент устанавливает деловые контакты с возможно большим числом объектов, зная, что определённый процент от числа потенциальных клиентов совершат покупку. Как правило, при этом не проводится подготовительная работа, и коммерческому агенту ничего не известно о том лице или организации, с которыми он пытается установить контакт. Эта форма выявления клиентуры основана исключительно на телефонных звонках, сделанных агентом «вслепую».

Коммерческие агенты, занимающиеся выявлением потенциальной клиентуры по телефону или расхаживая от дома к дому, также пользуются методом слепого поиска.

Метод бесконечной цепочки

Ещё одним из популярных методов выявления потенциальной клиентуры является метод рекомендательной бесконечной цепочки. После совершения каждой сделки (или завершая разговор с клиентом по телефону) коммерческий агент просит клиента сообщить ему имена людей, которые также могли бы заинтересоваться приобретением данного товара. Получив имена, коммерческий агент связывается с этими людьми, пытается продать им свой товар и также просит их сообщить имена знакомых, которые могли бы стать потенциальными клиентами. Метод рекомендательной бесконечной цепочки широко применяется коммерческими работниками страховых компаний и производителей офисного оборудования.

Публичные экспозиции и демонстрации

Экспозиции и демонстрации часто проводятся на ярмарках и прочих специализированных мероприятиях. Распространённым явлением стало, когда две сходные по характеру деятельности фирмы оборудуют совместный стенд, на котором работают один или несколько коммерческих агентов. По мере того как люди подходят к стенду, чтобы ознакомиться с предлагаемым товаром, агент может определить, кто из них является потенциальным клиентом, записать их имена и адреса, чтобы установить деловой контакт позднее. Несмотря на то, что такая встреча коммерсанта с покупателем очень непродолжительна, участие в ярмарках даёт коммерческим агентам возможность встретиться с большим количеством потенциальных клиентов на протяжении короткого отрезка времени.

Источники влияния

Выявление потенциальной клиентуры методом использования источников влияния подразумевает поиск и заручение поддержкой представителей общины, проживающей на определённой территории, желающих оказывать коммерческому агенту помощь в его работе по выявлению клиентуры. Обычно эти люди занимают определённое положение, которое

обеспечивает им некоторое влияние на остальных представителей общины, а также имеют доступ к информации, способной помочь коммерческому агенту в его поиске. Например, коммерческий агент, получивший образование в местном колледже и начавший работу в фирме по торговле недвижимостью, может связаться со своей Almamater и узнать, кто из преподавателей колледжа собирается сменить место жительства, чтобы помочь тому с продажей дома.

Адресная почта

В случаях, когда у данного товара может быть большое количество потенциальных покупателей, для связи с частными лицами и организациями самым эффективным методом выявления клиентуры может стать адресная почта. Преимущество рекламы с использованием адресной почты в том, что появляется возможность связаться с большим числом людей, которые могут проживать на обширной территории, при значительно меньших затратах по сравнению с использованием для этой цели торговых агентов. Позднее, если люди запрашивают у фирмы дополнительную информацию о товаре, с ними связываются коммерческие работники организации.

Телефонный и телемаркетинг

Как и адресная почта, использование метода выявления клиентуры по телефону для связи с большим числом потенциальных клиентов, проживающих на обширной территории, связано со значительно меньшими затратами, чем работа агентов по методу слепого поиска, хотя, как правило, стоит дороже, чем адресная рассылка рекламных материалов.

Межличностный контакт по телефону позволяет вести диалог «объекта» с агентом, что помогает коммерсанту быстро установить, является ли объект потенциальным клиентом или его можно сбросить со счетов.

Одним из мощных инструментов сбыта в начале 90-х годов нашего столетия стал **телемаркетинг**. Телемаркетинг – это маркетинговая система связи, которая использует передовые коммуникационные технологии и обученный персонал для ведения планомерной и продуманной сбытовой кампании, направленной на определённые целевые группы потребителей.

Наблюдение

Коммерческий агент может найти потенциальных клиентов, наблюдая за состоянием ситуации на своей территории сбыта, то есть воспользоваться методом наблюдения. Торговцы офисным оборудованием, мебелью и компьютерами следят за строительством новых офисных зданий на своей территории. Новые семьи, приезжающие в город для проживания, являются великолепными «объектами» для агентов по торговле недвижимостью и страховых агентов. Независимо от того, какой метод выявления потенциальной клиентуры используется, всегда важно держать глаза и уши откры-

тыми для информации о людях, которые могут заинтересоваться вашим товаром.

Агентская сеть

Для многих коммерсантов выявление потенциальной клиентуры – непрерывный процесс. Они постоянно ищут новых клиентов. Каждый, кого они встречают, может оказаться клиентом либо знаком с людьми, которых, возможно, заинтересует предложенная агентом сделка. Этот процесс установления и использования контактов называется **формированием агентской сети**.

При встрече с людьми расскажите им, какой товар вы продаёте, обменяйтесь визитными карточками и периодически связывайтесь с ними. Рано или поздно вы сможете создать круг людей, которые встречаются и говорят друг с другом, обмениваются различными идеями и информацией. Вы также можете прибегнуть к нескольким из перечисленных ранее методов выявления потенциальной клиентуры для создания своей агентской сети, например, к методу бесконечной цепочки или методу использования источников влияния.

Вопросы для самоконтроля

1. Что из себя представляет и какой бывает оферта?
2. В каких статьях ГК РФ детально изложен порядок заключения договоров путём акцепта оферты?
3. Какие действия при установлении контактов с покупателем относятся к действиям продавца?
4. Что из себя представляет запрос покупателя?
5. Что из себя представляет заказ покупателя?
6. Какие действия при установлении контактов с продавцом относятся к действиям покупателя?
7. По каким признакам классифицируются поставщики?
8. Каким способом устанавливается контакт с потенциальным продавцом во время закупок товаров для государственных нужд?
9. Перечислите и опишите методы поиска потенциальных коммерческих партнёров.

Глава 5. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ПАРТНЁРАМИ И ИХ АНАЛИЗ

- 5.1. *Виды деловых переговоров.*
- 5.2. *Организация деловых переговоров.*
- 5.3. *Порядок и тактика ведения переговоров.*
- 5.4. *Оформление и анализ результатов переговоров.*

5.1. Виды деловых переговоров

Большая часть рабочего времени коммерсанта приходится на проведение деловых переговоров.

От того, как будут организованы и проведены переговоры, зависит не только достижение максимально возможного экономического результата, но и судьба как конкретной, так и будущих сделок.

Переговоры всегда направлены на решение следующих задач:

- *любые переговоры должны привести к соглашению, если оно возможно* (хотя иногда лучшей сделкой может оказаться – никакой сделки ни при каких обстоятельствах);
- *соглашение должно быть заключено на выгодных для вас условиях.*

Даже если не удастся улучшить отношения сторон в результате переговоров, *ни в коем случае нельзя допустить их ухудшения.*

Всегда следует иметь в виду, что переговоры, как правило, являются источником дополнительной информации – не важно, переговоры это по контролю за вооружением между Россией и НАТО, коммерсантами из Хегох и Fuji, взаимовыгодный торг между профсоюзами и менеджментом или дискуссия между ShellOil и Greenpeace.

Существуют несколько способов ведения деловых переговоров: *путём почтовой переписки, с помощью телетайпа, телекса, факса, телефона и личных переговоров.*

Решение о способе их проведения зависит от многих факторов, в том числе, от цели переговоров, от времени, которым располагают стороны и т.п.

Деловая переписка

Деловое письмо принято писать на бланках фирмы или организации, где уже имеются реквизиты учреждения или фирмы-отправителя. Чем официальнее бланк, тем официальнее должен быть стиль письма.

В официальных письмах не принято обращаться на «ты».

Чтобы не ставить вашего партнёра в затруднительное положение с определением вашего пола, желательно написать ваше имя полностью.

Переговоры по телефону

Телефонные переговоры имеют свои ограничения по времени, они дороги. Преимущества их в экономии времени для решения конкретного вопроса, повышении оперативности.

По телефону могут быть решены определённые конкретные вопросы, ранее не согласованные на переговорах. Однако этот способ переговоров не годится для согласования условий контракта купли-продажи.

Если в результате телефонного разговора была достигнута договорённость по каким-либо вопросам, то следует сразу же послать собеседнику письмо (телекс), в котором подтвердить достигнутую договорённость.

При подготовке к телефонным переговорам необходимо, прежде всего, определить цель и содержание разговора, зафиксировать круг вопросов на бумаге.

Говорить следует лаконично, т.к. продолжительность разговора не должна превышать 5–7 минут.

Начинать разговор нужно с представления себя и вашей организации.

Если прекратилась связь, соблюдайте правило: перезванивает тот, кто звонил.

Целесообразно держать под рукой бумагу и ручку, чтобы делать пометки по ходу разговора, либо сразу после его завершения, дабы не упустить важные детали.

Специфика телефонного общения

Телефонное общение имеет свою специфику, заключающуюся в том, что вы не имеете визуального контакта со своим собеседником. Коммуникация по телефону – довольно сложное действие еще и потому, что происходит вторжение в личное пространство другого человека – у каждого есть свои опыт, характер, отношение к себе и окружающему миру, которые важно понять и учитывать в процессе разговора, а также чисто по «техническим» причинам – может быть не сформирована канва разговора (а готовым нужно быть ко всему). Общение по телефону очень личностно, реакция клиента в его процессе непредсказуема, поэтому очень важно оправдать своё «вторжение». Вопросы, которые необходимо задать себе в начале телефонного разговора:

- какой передо мной человек;
- в каком он настроении,
- как я настраиваю клиента на себя?

Для того чтобы работать на телефоне, требуется нормальная, здоровая наглость – скромность в данном виде деятельности неуместна и даже вредна.

Клиент оценивает профессионализм человека и судит о нём по интонации, голосу – 20–30%, тексту – 10%, внешнему виду – 60%.

Поскольку в телефонном общении отсутствует визуальный контакт, то общее впечатление создаётся подсознательно по интонации голоса (при этом голосовой компонент составляет 70%, а вербальный – 30%) и услышанному тексту. Кстати, это обстоятельство можно считать одним из преимуществ, поскольку внешность человека может не понравиться.

Если клиенту нравится тембр голоса, информация воспринимается лучше.

Личные переговоры партнёров

Личные переговоры являются основным методом достижения договорённостей по интересующему обе стороны вопросу. Они строятся на сложных психологических отношениях их участников. Эти отношения необходимо учитывать как до начала переговоров, так и в процессе их ведения.

В зависимости от целей переговоры могут быть различных видов:

- *ознакомительные* – проводятся с целью выяснения взаимной заинтересованности и возможности установления торговых связей, заключения посреднических соглашений по закупке или сбыту товаров и т.д. (Оформляется протоколом намерений);

- *по заключению контракта купли-продажи товаров* – проводятся обычно как продолжение предварительной коммерческой переписки по проработке запросов и предложений на вполне определённые товары;

- *по рассмотрению претензий к фирме*, например, в связи с просрочкой поставки товаров, просрочкой платежа за товары и т.п.

Каждый вид переговоров имеет свою специфику и особенности подготовки к нему.

5.2. Организация деловых переговоров

Оптимальное число участников переговоров с каждой стороны 2–3 человека.

Большое число участников может создать у контрагента впечатление о том, что:

- ведущий переговоры слабо к ним подготовлен или некомпетентен в смежных вопросах;

- руководители и оперативный состав фирмы имеют низкую коммерческую подготовку;

- руководство фирмы не дорожит рабочим временем своих сотрудников и, в конечном счёте, затратами фирмы.

Другая крайность, когда переговоры с контрагентом ведёт один руководитель, указывает или на слишком авторитарный стиль руководства, или на желание руководителя извлечь из переговоров *личный интерес*.

Несколько положений по организации деловых переговоров:

- тщательно планируйте переговоры, их время, место, последовательность обсуждения вопросов, состав участников;
- продумайте вопрос организации приёма партнёра (встреча в аэропорту или на вокзале, размещение, доставка к вам, встреча в вашем офисе и т.д.);
- определите тактику ведения переговоров. Старайтесь всё время сохранять инициативу в своих руках;
- соберите возможно более полную информацию о фирме партнёра, её связях, лично о вашем собеседнике. Не пугайтесь слов «коммерческий шпионаж» (лишь бы он был в рамках Уголовного кодекса!). Чаще всего именно это понятие входит составной частью в так красиво звучащие слова «маркетинговые исследования»;
- сделайте всё возможное, чтобы в ненавязчивой, но эффективной форме довести до партнёра выгодную вам позитивную информацию о вашем предприятии. Это и специальные «папки для клиентов», и буклеты, и пресс-релизы по наиболее интересным продуктам и проектам, так называемые «клиппинги» последних статей в прессе (конечно, если они есть, даже и инспирированные вами и т.д.).

5.3. Порядок и тактика ведения переговоров

Опытный ведущий переговорного процесса должен решить следующие проблемы:

1. Провести вертикальные переговоры между командой и организацией, которую она представляет. «Нижний предел» любых переговоров – это позиция, выработанная организацией, которая поручает ведение переговоров. Самые важные взаимоотношения – это не взаимоотношения с противоположной стороной, а с коллегами. Они обладают властью консенсуса – от одобрения до отклонения. Если управлять такими отношениями не очень грамотно, то будет трудно вести процесс переговоров непосредственно за столом. Управлять вертикальной иерархией можно следующим образом:

Требуется обозначения цели до начала переговоров. Иногда участники переговорного процесса садятся за стол переговоров лишь с примерными инструкциями. Отсюда нередки случаи, когда руководство

организации недоумевают или даже отвергает полученный переговорщиками результат. Команда же, участвующая в переговорном процессе, теряет кредит доверия другой стороны и последующие встречи за столом переговоров превращаются в форму разрушающего контроля.

Определяйте стратегию вашей организации заранее.

С самого начала подталкивайте руководство к определению собственной позиции, исходя из имеющихся глубинных интересов. Зная ожидания своей организации, вы обеспечиваете гибкость предстоящих переговоров.

Держите руководство организации в курсе дел. В процессе официальных переговоров снабжайте организацию свежей информацией о ходе процесса. В каком объёме? Пока они сами не взмолятся и не закричат «достаточно!», – вот это хороший критерий.

Держите первое лицо организации подальше от стола переговоров. Время от времени он захочет принять участие, непосредственно или косвенно, в переговорном процессе. Всеми силами избегайте этого, поскольку он знает о переговорах, которые вы ведёте непосредственно, гораздо меньше вас. В случае, если его присутствие неотвратимо, отведите ему роль церемониймейстера уже после того, как важная часть дискуссии будет завершена. В противном случае он может неумышленно расстроить процедуру или привести к принятию необдуманного решения.

2. Переговоры внутри команды. Когда мы смотрим на противоположную сторону через стол переговоров, она выглядит однородной. Но это не так. Как любая группа, другая сторона включает в себя представителей различных точек зрения, обладает как формальной, так и неформальной структурой. Обычно переговоры внутри команды проходят в спорах большей интенсивности, чем горизонтальные переговоры с противоположной стороной, и требуют больше энергии, эмоций и значительно меньшего дипломатического такта.

Переговоры – это процесс принятия решений, и неизбежно возникающие различия внутри команды делят её на три подгруппы – стабилизаторов, дестабилизаторов и так называемых центристов. Вопрос в том, как их распознать.

Стабилизаторы – хорошие ребята. С ними легко работать не только вам, но и противоположной стороне. Они обычно питают отвращение к любым конфликтам, так как рассматривают переговоры как способ избежать войны, судебной тяжбы или забастовки. Если их оставить одних, они могут быть «обработаны» противоположной стороной соответствующим образом.

Дестабилизаторы – люди подозрительные. С ними трудно работать не только противоположной стороне, но и вам. Они не верят противоположной команде и порой не верят собственной. Они рассматри-

вают переговоры как арену для конфликтов. Если их оставить без призора, они могут подорвать весь процесс переговоров.

Центристы. Если глава команды, ведущей переговоры, стабилизатор, заключительное решение может выглядеть слишком мягким и быть неприемлемым для ваших «приближённых». Если глава команды – дестабилизатор, команда может погрязнуть в торгах, что соответственно будет раздражать противоположную сторону и в конце концов сорвёт подписание взаимного соглашения. Если организация понимает суть процесса переговоров и хочет прийти к согласию, то ей для успеха переговоров следует выбрать именно центриста, который виртуозно «дирижирует» процессом переговоров от начала до конца. Приняв эту роль на себя, вы сможете балансировать между конфликтующих позиций – вашей команды и противоположной, внутри вашей собственной команды, между точкой зрения вашей команды и вашей организации и, наконец, между вашей организацией и заинтересованной общественностью.

3. Горизонтальные переговоры между командой и другой стороной. В процессе ведения переговоров поведение участников может соответствовать трём различным подходам.

Первый подход отвечает идее противостояния сторон. Основной их девиз «кто кого» или «перетягивание каната». Степень противостояния может меняться в широких пределах: от простого желания добиться торговых уступок до стремления добиться от партнёра по переговорам максимум возможного.

Сторонники этой стратегии, ещё её называют *стратегия «Выигрыши-Проигрыши»* («win-lose»), упорно настаивают на своей позиции, пренебрегая интересами другой стороны, стремятся реализовать своё превосходство, силу и влияние, используя порой недозволённые приёмы. Жёсткий конфронтационный подход значительно снижает вероятность достижения понимания и соглашения. Участники переговоров с такой установкой используют силу характера, власть, связи и любые другие явные и неявные преимущества для того, чтобы добиться победы над «противником».

При таком подходе другая сторона по переговорам – это, прежде всего, *противник*. Если цель переговоров – унижить клиента, одержать над ним верх, оказать на него давление, чтобы он поступал так, как вам видится ваше взаимодействие с ним, то противник со своей стороны употребит все силы для оказания противодействия, и достижение соглашения станет маловероятным. Если всё же удаётся его достигнуть, то это будет служить, скорее, негативным фактором.

Во-первых, если условия соглашения слишком невыгодны для противника, то он, скорее всего, будет саботировать исполнение принятых решений.

Во-вторых, переговоры в рамках стратегии «Выигрыш-Проигрыш» угрожают продолжению отношений, которые неизбежно будут развиваться по негативному направлению, вплоть до разрыва.

Стратегия «Выигрыш-Проигрыш» жёсткая, с выраженным стремлением одной стороны добиться преимуществ за счёт другой, не ориентирована на установление прочных долговременных отношений. Она применяется, как правило, при кратковременных деловых связях, может оказаться эффективной в экстренных ситуациях, когда важен только определённый результат, и дальнейшие деловые связи не предполагаются.

Переговоры могут сложиться так, что его участники предположат, что для достижения своей цели позволительно использовать любые средства. Однако, как показывает обширная переговорная практика, скорее всего, они ошибаются. К сожалению, порой партнёр по переговорам прибегает к использованию методов, которые трудно назвать корректными. Хотя они и не носят характера выраженной конфронтации, но могут отличаться некорректной тактикой ведения переговоров. Однако следует всегда помнить, что обманутый партнёр превращается в противника.

Самое главное при достижении взаимовыгодного соглашения – приобрести надёжного партнёра в дальнейшей работе, ведь подписание контракта – это только начало длительного сотрудничества по его выполнению.

Второй подход является противоположностью первого.

Стороны занимают дружественные позиции. Более слабая сторона ведёт себя заискивающе, ожидая от партнёра «дружеского» к себе отношения.

Третий подход – партнёрский. Он основан на понимании сторонами необходимости поиска взаимоприемлемого решения. *Стратегия «Выигрыш-Выигрыш»* («win – win»).

Участники таких переговоров совместно анализируют ситуацию и заняты поиском таких решений, которые в максимальной степени отвечали бы интересам обеих сторон. Такой подход продуктивен, но он предполагает более высокий уровень доверия между партнёрами. Он допускает отношение к другой стороне не как к противнику, а как к партнёру в решении проблемы, при этом цель участников переговоров состоит в удовлетворении истинных, коренных интересов обеих сторон.

Метод партнёрских (принципиальных) переговоров основывается на совершенно иных подходах: участники переговоров – не враги и не друзья, а партнёры, вместе решающие проблему; цель переговоров – не победа и не хорошие отношения, а разумный результат, достигнутый эффективно и дружелюбно.

Особенностью партнёрского стиля ведения переговоров является то, что при совместном анализе проблемы соотношение уступок каждой из сторон не имеет значения. Исходным пунктом является анализ не позиций друг друга, а анализ интересов. При этом очень важно и то, что стороны предоставляют друг другу по возможности наиболее полную информацию о себе. Участники переговоров, каждый со своей стороны, стремятся тщательно проанализировать интересы друг друга, выступая при этом и в качестве независимых экспертов, и защитников своих интересов.

Осуществление этой стратегии переговоров возможно при выполнении ряда рекомендаций. Прежде всего надо уметь ставить себя на место партнёра; учиться разбираться с тем, насколько обоснованы претензии и притязания сторон, в том числе и свои собственные. Кроме того, следует формулировать цель переговоров в пределах её достижимости; признавать и принимать принцип равноправия сторон, обеспечивать презумпцию здравого смысла.

Какие бы методы не были выбраны, при обсуждении предложений всегда следует использовать стратегию «Выигрыш-Выигрыш», быть внимательным к партнёру, учитывать его интересы, быть, по возможности, максимально объективным. В противном случае, трудно установить творческий и взаимовыгодный подход к разрешению конфликта.

Естественно, встает вопрос: «как быть?», если партнёр использует в переговорах различного рода «грязные уловки», недозволенные приёмы, а реальная практика не исключает встречи с таким партнёром.

Одно из основных правил при ведении переговоров в этом случае – не отвечать взаимностью. Имеет также смысл проанализировать причины такого недостаточно честного поведения партнёра и от результатов анализа строить свою линию поведения. При этом не стоит резко прерывать переговоры – «хлопать дверью».

Необходимо эти уловки знать и уметь нейтрализовать. Потому коротко их перечислим.

Одно из них состоит в **минимальном завышении начального уровня своей позиции**. Последствия его могут быть отрицательными: подобное поведение вызывает недоверие партнёра.

Другой приём – **«расстановка ложных акцентов в собственной позиции»** как один из вариантов этого приёма, близкого к вышеупомянутому. Партнёр вносит явно неприемлемые для другой стороны предложения. Суть этого тактического приёма в том, что демонстрируется крайняя заинтересованность в решении какого-либо вопроса, хотя этот вопрос является второстепенным для данного участника переговоров.

Следующий приём – **вымогательство**, он близок к первым двум, которые используются в начале переговоров, и характерен для конца,

когда стороны подошли к подписанию договоренностей. Одна из сторон выдвигает вдруг новые требования в надежде на уступки.

Этот приём близок к другому приёму – **постановке партнёра в безвыходную ситуацию**. Он содержит риск сорвать переговоры.

Соглашение же, полученное таким путём, вряд ли будет прочным.

Приём **ультимативность требований**: либо вы соглашаетесь на наше предложение, либо мы уходим с переговоров. Связан с оказанием давления на партнёра. Понятно, что разговор с помощью ультиматума – это уже не переговоры, не поиск компромисса, а попытка решить проблему в одностороннем порядке.

Близок к такому тактическому приёму другой – **угроза**, который может быть выдвинут по любому поводу.

Приём **выдвижения требований по возрастающей** состоит в том, что, видя согласие партнёра с вносимыми предложениями, выдвигают всё новые и новые требования.

Приём **«салями»** состоит в том, что информация о собственных интересах, оценках даётся очень маленькими порциями, смысл её в том, чтобы заставить партнёра первым раскрыть свои карты. Использование такого приёма ведет к искусственному затягиванию переговоров в ущерб делу.

Может применяться и такой приём, как **отказ от собственных предложений или их двойное толкование**. Цели их: затягивание переговоров, попытка выторговать побольше уступок, нежелание вообще что-либо решать с помощью переговоров, попытка трактовать соглашение в своих интересах, якобы не нарушая его.

Полезно в ходе переговоров **разделить проблему на отдельные составляющие**, а не пытаться сразу решить трудную проблему.

Известен приём **пакетирования**, когда несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде пакета, обсуждается их комплекс.

Намеренный обман. Партнёр утверждает нечто заведомо ложное (например, страна-изготовитель духов – Франция, а в сущности – это Польша. Сейчас много подделок, «Клима» например. В этих духах вместо 40 всего 20 душистых компонентов).

Однако в случае, если вы выражаете сомнение и демонстрируете обиду или даже оскорбление, уже в начале переговоров следует подчеркнуть, что вы отделяете все человеческие проблемы (в данном случае обиду) от деловых (качественное состояние товара) и собираетесь проверить все фактические заявления партнёра (уместно напомнить, что в магазине продавец не сомневается в вашей честности, однако не отдаёт покупку, не удостоверившись, что вы её оплатили).

Никому не позволяйте расценивать ваши сомнения как личный выпад.

Игра на полномочиях. В тот момент переговоров, когда вы считаете, что выработана твёрдая договорённость, другая сторона объявляет вам, что у неё нет полномочий и прав принимать окончательное решение и идти на уступки и ей необходимо теперь получить одобрение какого-то другого лица.

Это ловушка: если права идти на уступки имеются только у вас, то вы на них и пойдёте. Что делать?

Прежде чем приступить к договору по типу «вы – нам (снижаете цену), мы – вам (оплачиваем товар сразу же)», спросите: «А какими именно полномочиями вы располагаете в данном конкретном случае» Получив уклончивый ответ, оставьте за собой право пересмотреть любой пункт переговоров или требуйте беседы с лицом, обладающим реальными правами (имеющим права подписи коммерческих сделок, доверенность).

В случае, если ситуация возникла в конце переговоров, можно сказать так: «Если ваше начальство завтра одобрит этот проект, будем считать, что мы договорились. В противном случае каждый из нас волен вносить в проект любые изменения».

Сомнительность намерений. Другая сторона предлагает вам в качестве условия договора нечто, что, с вашей точки зрения, она выполнять не собирается (например исполнение заказа в течение двух недель). Выразив уверенность в честности противоположной стороны и малой вероятности нарушения ею условий, внесите в договор достаточно жёсткий пункт, предусматривающий санкции в случае несоблюдения условий.

Быть не вполне откровенными – значит обманывать. Ваш противник задает прямолинейные вопросы, которые сводят на нет смысл переговоров: «Сколько бы вы заплатили в случае необходимости?» Ваш возможный ответ: «Давайте не будем искушать друг друга возможностью солгать. Если вы считаете, что мы зря теряем время, что мы с вами не сможем договориться, то доверим наше дело надёжной третьей стороне, которая и скажет, есть ли у нас вообще почва для соглашения».

Плохие условия переговоров. Вы согласились на ведение переговоров на территории делового партнёра, видя для себя в этом следующие преимущества: другая сторона будет более внимательно прислушиваться к вашим предложениям и в случае необходимости вам легче будет прервать переговоры.

Однако вы чувствуете, что физическое окружение работает против вас. Вы подозреваете, что неудобное помещение выбрано, может быть, намеренно, чтобы вы стремились побыстрее закончить переговоры и были готовы уступить по первому требованию. Что делать?

Скажите, что вам неудобно. Предложите устроить перерыв, перейти в другое помещение или встретиться в другое время.

Личные выпады: «Похоже, вы не понимаете, о чём идёт речь?» и т.п. Партнёр может пренебрежительно отнестись к вашему общественному положению, заставить себя ждать, прерывая переговоры для других дел, дать вам понять, что вы невежественны, не слушать вас и несколько раз заставлять повторить только что сказанное, наконец, намеренно не смотреть вам в глаза.

Такое поведение партнёров следует рассматривать как один из приёмов психологической борьбы и не обращать на личные выпады (понимать, что идёт психологическая атака).

Во время переговоров всегда следует помнить: если вы выступаете в роли покупателя, время почти всегда враг продавца, а не ваш. Предлагая сделку, продавец всегда настаивает, чтобы покупка была произведена как можно быстрее, а когда вы не соглашаетесь, ему приходится предлагать лучшие условия (например снизить цену). Будьте готовы уйти из-за стола переговоров в любой момент, даже когда ваши обязанности и долг сказать «да», скажите «нет». Ведь у вас ещё есть возможность вернуться, но условия сделки при этом будут благоприятнее для вас.

4. Внешние переговоры, например с прессой, общественностью или правительством. Некоторые участники переговорного процесса рассматривают внешних участников (например представителей прессы) как какой-то раздражитель. Они пытаются скрыть информацию и избегают каких-либо контактов с журналистами. Такая тактика часто даёт обратный результат, так как СМИ самостоятельно создадут и представят на суд общественности картину, базирующуюся на инсинуациях и слухах. Как правило, некоторую информацию всё-таки следует предоставлять внешним участникам, при этом форма собственного выставления на суд общественности должна быть тщательно одобрена и согласована с противоположной стороной.

Таким образом, **горизонтальные переговоры за столом друг против друга** являются единственной видимой частью переговорного процесса. Между тем за кулисами скрыты не менее важные аспекты переговоров. Владения чисто техническими приемами переговоров часто бывает недостаточно для достижения желаемого соглашения.

5.5. Оформление и анализ результатов переговоров

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, например оформить протокол или заключить договор.

При комплектации состава участников переговоров ответственный за их проведение должен назначить лицо, которое будет вести записи содержания переговоров. Следует подчеркнуть, что стенографирование и магнитную запись коммерческих переговоров делать не принято. Это

расценивается как проявление недоверия и желания поймать партнёра на слове.

Работник, которому поручена запись переговоров, кратко отмечает основные позиции сторон, разногласия и договоренности. После окончания переговоров он расшифровывает свои пометки и составляет запись переговоров, которая подлежит утверждению ответственным за ведение переговоров, подшивается в досье договора и вводится в компьютерный файл договора. На основании достигнутых на переговорах договоренностей работники оперативных коммерческих групп и отделов вносят обязательства сторон в свои комплексные планы с указанием контрольного срока их исполнения и контроля.

Одновременно с составлением записи переговоров тот же или другой назначенный участник переговоров составляет справку на фирму контрагента, в которую заносятся все сведения о контрагенте, полученные в ходе беседы. Но это отнюдь не значит, что партнёра нужно специально выспрашивать по составленной программе.

В справку на фирму могут входить такие сведения, как её организационно-правовая форма, величина уставного капитала, структурная схема управления, число работающих, номенклатура выпускаемых, закупаемых и сбываемых товаров, объём выпуска и товарооборота, система сбыта и любые другие сведения о фирме. Одновременно с этим даются персональные характеристики участвовавших в переговорах представителей контрагента: пьёт, курит, сдержан или раскован, упорен в своей позиции или склонен к компромиссам, на каком направлении коммерческой деятельности специализируется, положение на фирме, пределы полномочий и т.д. Справка подписывается её составителем и помещается в компьютерное досье на фирму. Накопление справочных материалов на контрагентов является процессом создания «золотого запаса» коммерческой фирмы, обеспечивающего возможность другим работникам, назначенным на следующие переговоры с тем же контрагентом, заранее быть сориентированными в важных характеристиках его работы. В компьютерные данные на контрагентов желательно направлять исходные и конечные материалы по предъявлению и решению рекламаций на товары, а также материалы других претензий к этой фирме. Если контрагент проявил себя с особенно положительной стороны в выполнении обязательств, то такие сведения также полезно вводить в его компьютерное досье. Все эти справки обычно сосредоточиваются в отделе маркетинга и цен и доступны всему руководству и оперативному составу фирмы.

Составление записей переговоров и справок на фирмы – это практика, применяемая всеми хорошо организованными компаниями. Не стоит сомневаться, что после переговоров представители иностранного

контрагента, вернувшись в отель, составят и запись переговоров, и справку на вас и вашу фирму.

Если в результате переговоров не удалось прийти к подписанию обязывающего стороны договора или соглашения, но для фирмы желательно зафиксировать достигнутые договорённости для последующего развития сотрудничества, можно подписать протокол о намерениях (Letterofintent).

В тех случаях, когда контрагент отказывается подписывать протокол о намерениях, но фирма всё-таки хотела бы зафиксировать хотя бы частичный прогресс в переговорах, чтобы впоследствии не возвращаться к уже согласованным вопросам, можно составить памятную записку (меморандум), подписать её с двух сторон или хотя бы со своей стороны и экземпляр вручить контрагенту.

Ни протокол о намерениях, ни тем более меморандум не имеют обязательной юридической силы, но в моральном плане привязывают контрагента к ранее согласованным решениям. Естественно, что подписанные протоколы о намерениях и меморандумы подшиваются в досье контрактов и соглашений, а также вводятся в компьютерные досье.

Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы.

Для анализа результатов переговоров необходимо использовать следующие позиции.

1. Достижение цели (чего достигли и чего не достигли).
2. Причины достижения данных результатов, выводы на будущее.
3. Подготовка переговоров (хорошо ли мы подготовились: по содержанию; по составу участников; по методике; по организации).
4. Настрой на партнёра (правильно ли мы настроились на партнёра, на его интересы, цели, уровень знаний).
5. Свобода действий в рамках переговоров (были ли использованы все имеющиеся возможности для достижения соглашения).
6. Эффективность аргументации (какие аргументы были убедительными для партнёра, почему; какие аргументы он отклонил, почему?).
7. Необходимость компромисса (пришлось ли в ходе переговоров пойти на уступки, почему? Как теперь можно оценить их последствия?).
8. Участие коллектива – «команда» (оптимальным ли был состав «команды»).
9. Атмосфера переговоров (что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало? Наше поведение, поведение партнёров).

10. Обеспечение успеха. Что помогло найти «полянку взаимодействия». Каковы перспективы развития отношений с партнёром?

11. Недостатки. Что следует предпринять в связи с тем, что поставленные цели не были достигнуты?

12. Предложения для успешного решения задач в будущем.

Вопросы для самоконтроля

1. Из каких трёх стадий состоят деловые переговоры в коммерции?
2. Какими документами оформляются результаты переговоров?
3. Какие переговоры называются ознакомительными?
4. Есть ли необходимость обсуждать итоги переговоров в фирме?
5. Какими могут быть переговоры в зависимости от цели?
6. Что относится к организации переговоров?
7. Какие виды переговоров рекомендуется проводить при обсуждении условий контракта купли-продажи?
8. Как называется документ, представляющий собой претензии к другой стороне?
9. Каким образом следует фиксировать результаты переговоров?
10. Что является особенностью партнёрского подхода к ведению переговоров?

Глава 6. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЦИИ

- 6.1. Понятие и правовое регулирование договоров.*
- 6.2. Классификация и виды договоров.*
- 6.3. Структура договоров.*
- 6.4. Порядок заключения и исполнения договоров.*
- 6.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.*
- 6.6. Изменение и расторжение договора.*

6.1. Понятие и правовое регулирование договоров

Коммерческая деятельность связана с действиями граждан и юридических лиц, направленными на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей, которые признаются сделками. Основными признаками сделки являются:

- участие в качестве субъектов сделок граждан или юридических лиц;
- признание сделками лишь тех действий субъектов, которые направлены на установление, изменение или прекращение гражданских прав или обязанностей.

Различают односторонние, двусторонние и многосторонние сделки.

Односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражение воли только одной стороны. Она создаёт обязанности для лица, совершившего одностороннюю сделку. Для других лиц она может создавать обязанности лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами. В качестве примеров односторонних сделок могут быть **доверенность, завещание и др.**

Для совершения двусторонней или многосторонней сделки необходимо выражение согласованной воли двух или более сторон. Такие сделки называют договором. Поэтому любой договор обязательно является сделкой, **но не всякая сделка является договором.**

Общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, виды договоров в гражданских правоотношениях, порядок их заключения, преддоговорные споры, изменение и расторжение договора и другие нормы договорного права, изложены в Гражданском кодексе Российской Федерации. Он является основным нормативно-

правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений.

В п. 1 ст. 420 Гражданского кодекса Российской Федерации содержится следующее определение договора:

«Договором признаётся соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей». С его помощью регулируют отношения в осуществлении хозяйственной деятельности. Он определяется как согласие сторон, направленное на установление, изменение или прекращение обязательств.

В качестве сторон договора могут выступать как физические, так и юридические лица. При этом непременным условием является свобода в заключении договора.

Граждане и юридические лица вступают в договорные отношения по своей воле и своим интересам. Они свободны в установлении своих прав и обязанностей и в определении любых, не противоречащих законодательству условий договора. Это позволяет обеспечивать такое обязательное и необходимое условие договора, которым является равноправие его участников.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, за исключением тех случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом.

6.2. Классификация и виды договоров

С принятием действующего Гражданского кодекса Российской Федерации введено большое количество новых видов договоров, в том числе используемых и при осуществлении коммерческой деятельности. Их принято классифицировать по следующим основаниям:

1. По распределению прав и обязанностей у договаривающихся сторон.

По этому признаку договоры подразделяют на **односторонние, двусторонние и многосторонние**.

В односторонних договорах одна сторона имеет только права, другая – только обязанности. Это может быть, например, договор займа, при заключении которого заимодавец имеет право требовать возврата долга, а заёмщик обязан вернуть взятую сумму.

В двусторонних договорах каждая из сторон имеет по отношению друг к другу как права, так и обязанности. К ним относят большинство гражданско-правовых договоров.

В многосторонних договорах участвуют три или более сторон.

Для того чтобы договор был признан действительным, все стороны договора должны быть полностью право- и дееспособны.

2. По необходимости для заключения договора передать имущество в натуре различают **реальные и консенсуальные договоры**.

Для заключения реального договора, помимо достижения соглашения сторон по всем существенным условиям договора и придания ему соответствующей формы, по закону требуется выполнение каких-то конкретных действий. Так, договор займа считается заключённым с момента передачи заёмщиком должнику денег или других предметов займа.

Большинство гражданско-правовых договоров являются консенсуальными, так как считаются заключёнными при достижении сторонами соглашения по всем существенным условиям и после придания договорам надлежащей формы. Для вступления такого договора в силу более ничего не требуется. Права и обязанности у сторон возникают с момента его подписания.

3. По наличию встречного исполнения договоры делятся на **возмездные и безвозмездные**.

К возмездным договорам относят договоры, по которым сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей (ст. 423 ГК РФ). Возмездность в договоре может выражаться в передаче денег, вещей, предоставлении встречных услуг. К таким договорам относится договор купли-продажи, по которому одна сторона предоставляет товар, другая его оплачивает.

При заключении безвозмездного договора одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от неё платы или иного встречного предоставления. Так, безвозмездным является договор дарения.

4. По форме совершения договоры делят на совершенные в **устной и в письменной форме**.

Устные договоры не фиксируются в письменной или иной определённой форме. К ним относят, например, договоры купли-продажи, заключённые гражданами между собой на сумму, не превышающую в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда. Сделки юридических лиц между собой и с гражданами, а также сделки граждан между собой на большую сумму, должны совершаться в простой письменной форме (ст. 161 ГК РФ).

Договоры в письменной форме подразделяются на договоры в простой письменной форме и в письменной нотариальной форме.

В простой письменной форме договоры заключаются:

- путём составления одного документа, подписанного сторонами;
- путём обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, которая позволяет достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Эта форма договора обязательна при заключении договоров юридическими лицами между собой и с гражданами, а также гражданами

между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты, а в случаях, предусмотренных законом, – независимо от суммы договора.

Для нотариального удостоверения договора требуется удостоверительная подпись нотариуса или другого должностного лица, имеющего право совершать такое нотариальное действие. Нотариальное удостоверение сделок необходимо в случаях, указанных в законе. Договору может быть также придана нотариальная форма по соглашению сторон.

Некоторые договоры (продажи предприятия, аренды предприятия и др.) в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации подлежат государственной регистрации.

Законодательством предусмотрено несколько видов договоров: публичный договор, договор присоединения, предварительный договор, договор в пользу третьего лица.

Публичный договор. Он заключается коммерческой организацией и устанавливает её обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи и т.п.) – ст. 426 ГК РФ.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него определённые работы не допускается.

Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением тех, кому законом и иным правовым актом допускается предоставление льгот.

Условия публичного договора определяются «примерными условиями», разработанными для соответствующих договоров и опубликованными в печати или изложенными в форме примерного договора.

Договор присоединения. В данном случае речь идёт о договоре, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могут быть приняты другой стороной не иначе как путём присоединения к предложенному договору в целом (ст. 428 ГК РФ).

Присоединившаяся к договору сторона вправе потребовать его расторжения или изменения в следующих случаях:

- договор хотя и не противоречит закону и иным правовым актам, но лишает эту сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида;
- договор исключает или ограничивает ответственность другой стороны за нарушение обязательств либо содержит другие, явно обре-

менительные для присоединившейся стороны условия, которые она, исходя из своих разумно понимаемых интересов, не приняла бы при наличии у неё возможности участвовать в определении условий договора. Однако такое требование, предъявленное стороной, присоединившейся к договору в связи с осуществлением своей предпринимательской деятельности, не подлежит удовлетворению, если присоединившаяся сторона знала или должна была знать, на каких условиях заключает договор.

Предварительный договор. Стороны обязуются заключить договор о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных предварительным договором (ст. 429 ГК РФ).

Предварительный договор заключается в форме, принятой для основного договора, и должен содержать условия, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора. В нём указывается срок, в который стороны обязуются заключить основной договор. Если такой срок не определён, то основной договор подлежит заключению в течение года с момента заключения предварительного договора.

Договор в пользу третьего лица (ст. 430 ГК РФ). В нём стороны устанавливают, что должник обязан произвести исполнение не кредитору, а третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу. С момента выражения третьим лицом должнику намерения воспользоваться своим правом по договору стороны не могут расторгать или изменять заключённый ими договор без согласия третьего лица.

Заключение таких договоров часто практикуется в посреднической деятельности.

В коммерческой деятельности, в зависимости от взаимоотношений сторон, хозяйственный договор может принимать различные формы. Это может быть договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор аренды (лизинга), договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу торгового предприятия, трудовой договор, а также договор подряда, перевозки грузов, оказания услуг, поручения и др.

Правовыми формами реализации продукции являются договоры поставки, оптовой купли-продажи, мены, контрактации, энергоснабжения. Они относятся к договорам, направленным на передачу имущества в собственность, и их регулирование осуществляется мерами, определёнными в гл. 30, 31 ГК РФ.

Целью таких договоров является получение прибыли, предметом, как правило, имущество, предназначенное для осуществления предпринимательской деятельности.

По **договору купли-продажи** одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определённую денежную сумму. Он может заключаться не только между юридически, но и физическими лицами, являющимися индивидуальными предпринимателями.

Разновидностью договора купли-продажи является **договор розничной купли-продажи**. По такому договору продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного или домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договором поставки называется договор, по которому «поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» (ст. 506 ГК РФ). Он, как правило, заключается между производителями и оптовыми торговыми предприятиями, производителями и предприятиями розничной торговли.

Это не самостоятельный вид договора, а разновидность договоров купли-продажи.

Основными признаками, позволяющими выделить договор поставки среди иных видов договоров купли-продажи, являются следующие:

1. Правовой статус поставщика. В качестве продавца (поставщика) в договоре поставки выступает предприниматель. Это может быть коммерческая организация – юридическое лицо либо гражданин (индивидуальный предприниматель). Поставщик продаёт либо производимые им товары, либо товары, закупленные им для продажи.

2. Цель приобретения товара. Товар приобретается либо для использования в предпринимательской деятельности, либо для деятельности, не связанной с личным, домашним, семейным его использованием.

3. Срок исполнения обязательства поставки. Наряду с наименованием и количеством товара данный признак приобретает значение существенного условия договора.

4. По договору поставки возможна оптовая продажа товаров единовременно (в срок) либо отдельными партиями в течение длительного периода в обусловленный срок.

5. Момент заключения договора и его исполнения. Как правило, они не совпадают.

6. Расчёты за поставленные товары. При заключении договора стороны выбирают любую форму расчётов. Если в договоре не указана форма расчётов, то расчёты осуществляются платёжными поручениями.

7. Определение срока и порядка оплаты товаров. При этом может быть предусмотрена оплата как до, так и после передачи товара. Если в договоре предусмотрена предварительная оплата товаров, то стороны могут обусловить конкретную дату их передачи, исчисляемую со дня поступления денежной суммы на счет поставщика.

В случае отсутствия в договоре условий о предварительной оплате товаров оплата осуществляется непосредственно после их передачи. Термин «непосредственно» можно трактовать как незамедлительно, в возможный кратчайший срок.

8. Ответственность. Установленная законом или договором поставки неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательств.

Односторонний отказ от исполнения договора поставки или одностороннее его изменение допускаются в случае существенных нарушений договора одной из сторон, к которым можно причислить:

- поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;
- неоднократные нарушения сроков поставки товаров;
- неоднократные нарушения сроков оплаты товаров;
- неоднократно повторяющиеся случаи невыборки товаров.

Договор поставки может заключаться на один, два, три, пять лет или на другой период. Для упрощения и ускорения оформления договорных отношений применяется так называемая **пролонгация**, т.е. продление договора.

Особое место среди договоров поставок занимает **государственный контракт на поставку товаров для государственных нужд**, а также заключённые на его основе договоры на поставку товаров для государственных нужд. Они регулируются ст. 525 ГК РФ и другими нормативными актами.

Поставка товаров для государственных нужд (например для Министерства обороны РФ, МИД РФ, Министерства социального обеспечения, МЧС, пополнения страховых резервов, для районов Крайнего Севера и т.п.) устанавливается органами государственного управления предприятиям различных форм собственности путём определения конкретных объёмов производства (поставки) тех или иных видов товаров. При этом устанавливаются и цены поставки.

Законом установлено, что поставщикам продукции и товаров для госнужд могут предоставляться: льготы по налогу на прибыль; целевые дотации и субсидии; кредиты на льготных условиях.

Порядок заключения государственного контракта и договора поставки товаров для государственных нужд установлен в ст.528 и 529 ГК РФ.

Договор мены – это гражданско-правовой договор, по которому каждая сторона обязуется передать в собственность другой стороне

один товар в обмен на другой. Он является консенсуальным, возмездным и взаимным. До перехода к рыночным отношениям договор мены использовался очень редко, поскольку товарообменные сделки между предприятиями допускались в строго ограниченных случаях. Договор мены регулируется гл. 31 ГК РФ. К нему применяются основные правила о купле-продаже, поскольку эти договоры по своей юридической природе близки друг к другу (ст. 567 ГК РФ). Каждая из сторон выступает одновременно и продавцом, и покупателем.

Цель договора – получение товара, а не денежного эквивалента, как в договоре купли-продажи.

Субъектами договора мены выступают граждане и юридические лица. (Государство к участию в таком договоре обычно не допускается ввиду того, что натуральный обмен противоречит принципам бюджетного устройства страны).

Единственным существенным условием договора мены служит условие о предмете договора. Поскольку ГК РФ не устанавливает в этом вопросе никаких ограничений, предметом такого договора могут быть не только любые вещи, находящиеся в гражданском обороте, но и имущественные права.

Цена договора мены – это стоимость каждого встречного предоставления. Если из договора мены не следует иное, то товары, подлежащие обмену, предполагаются равноценными, а расходы на их передачу и принятие осуществляются в каждом конкретном случае стороной, несущей соответствующие обязанности.

Если обмениваемые товары признаются неравноценными, то сторона, передающая товар, цена которого ниже, должна оплатить разницу в стоимости непосредственно до или после передачи товара, если другой порядок не указан в договоре.

В международном торговом обороте договор мены обычно называется бартерной сделкой.

Договор контрактации является одной из форм хозяйственных связей между предприятиями и производителями сельскохозяйственной продукции и заготовителями этой продукции (физическими и юридическими лицами) для ее переработки, сбыта и реализации населению.

По договору контрактации производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведённую) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю – лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи (ст. 535 ГК РФ).

Договор контрактации – разновидность договора купли-продажи и договора поставки, в силу чего к нему применимы правила, относящиеся как к договору поставки, так и (в определённых случаях) к договору поставки товаров для государственных нужд.

Договор энергоснабжения – это вид договора купли-продажи, родственному договору поставки (ст. 539–548 ГК РФ). Как публичный договор он заключается со всеми потребителями энергии, однако при наличии определённых предпосылок. Они обусловлены прежде всего особенностями и физическими свойствами предмета договора – энергии, процесс производства которой жёстко связан с потреблением.

По **договору комиссии** одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счёт комитента. Он заключается на проведение посреднической сделки.

Разновидностью договора комиссии является договор консигнации, по которому консигнант поставяет товар на консигнационный склад консигнатора с целью демонстрации и продажи. В нём, в отличие от договора комиссии, оговаривается срок консигнации, в течение которого товар должен быть продан.

Одной из сторон **договора складского хранения** является товарный склад (хранитель), который обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности. При этом под товарным складом признаётся организация, осуществляющая в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров и оказывающая услуги, связанные с хранением. Предметом такого договора должны являться только товары. Он обязательно заключается в письменной форме.

Договор аренды (лизинг) является договором имущественного найма, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование.

Как правило, арендодатель сдаёт в аренду собственное имущество, возмещая через арендные платежи свои затраты и получая прибыль. Таким образом, под арендой, как краткосрочной, так и долгосрочной, всегда понимались двухсторонние отношения: арендодатель – арендатор.

Применение нового термина «лизинг» было вызвано желанием выделить новый вид аренды – финансовый.

В случае финансового лизинга между производителем имущества и его пользователем возникает финансовый посредник, который и берётся финансировать сделку.

Таким образом, лизинг представляет собой соглашение между собственником имущества (арендодателем) и арендатором о передаче имущества в пользование на оговоренный период по установленной ренте, выплачиваемой ежегодно, ежеквартально или ежемесячно.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 666 ГК РФ).

Между торговыми предприятиями и сервисными организациями может быть заключён **договор на техническое обслуживание торгового оборудования**. Поскольку контрольно-кассовое оборудование является инструментом контроля со стороны государства за денежным оборотом, то договор на техническое обслуживание контрольно-кассовых машин имеет свою специфику.

При заключении **договора на рекламу торгового предприятия** необходимо учитывать, что он должен отвечать не только требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации, но и закону «О рекламе».

Договоры по продаже предприятий (государственных, муниципальных и частных) регламентируются гл. 30 Гражданского кодекса РФ (ст. 559–566).

Необходимыми приложениями к договору являются документы, удостоверяющие состав и стоимость предприятия: акт инвентаризации, бухгалтерский баланс, заключение независимого аудитора, перечень долгов предприятия. При отсутствии таких документов в государственной регистрации договора продажи предприятия может быть отказано.

Договор продажи предприятия не может считаться заключённым, если в нём не определена цена. Цена предприятия определяется сторонами свободно на основе полной инвентаризации и аудиторского заключения о его составе и стоимости.

Трудовой договор (контракт) – это соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому работник обязуется выполнять работу по определённой специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель (физическое либо юридическое лицо) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон. Они заключаются на неопределённый срок; на определённый срок не более пяти лет; на время выполнения определённой работы.

6.3. Структура договоров

Основные цели заключения договора:

- юридически закрепить отношения между партнёрами, т.е. придать им характер обязательств, выполнение которых защищено законом;
- определить порядок, способы и последовательность выполнения партнёрами своих обязательств;
- предусмотреть последствия невыполнения партнёрами своих обязательств.

Исходя из целей договора, каждый договор должен иметь собственное содержание. Однако структура договоров, т.е. их основные пункты во многом схожи.

Договор должен содержать реквизиты, к которым обычно относят его название, дату и место заключения.

Название договора указывает на юридическую сущность составленного документа, например: «Договор поставки». Заголовок договора должен соответствовать названию, предусмотренному законом для данного вида договора.

Необходимым реквизитом договора является дата его составления. Она позволяет во многих случаях определить начало течения сроков по договору, особенно для договоров, которые вступают в силу с момента подписания. В нотариально удостоверенных договорах, как правило, вся дата (число, месяц и год) указывается словами. В остальных случаях числа указывают цифрами, месяц словом.

В начале договора после заголовка обычно указывается место его заключения. Если в договоре не указано место его заключения, то договор признаётся заключённым по месту жительства гражданина или месту нахождения юридического лица, направившего предложение о его заключении (оферту).

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлено, что договор считается заключённым, если между сторонами в требуемой в надлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Иными словами, достигнутое соглашение по своей форме должно полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к такого рода документам. Кроме того, должно быть достигнуто соглашение по всем существенным условиям, к которым относят условия:

- о предмете договора;
- относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение;
- которые названы в законе или иных правовых актах существенными или необходимыми для договоров данного вида. Так, например, существенным условием договора купли-продажи является условие о товаре. Оно считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. При определении наименования товара в договоре необходимо указать его конкретные признаки (род, вид, номенклатуру, ГОСТ).

Количество товара может быть установлено путём указания единиц измерения товара в денежном выражении или путём закрепления в договоре порядка определения количества товара.

Стороны могут включить в договор любые дополнительные условия, не противоречащие императивным нормам законодательства, что

позволяет ограничить произвол сильной стороны при исполнении договора и способствует защите более слабой стороны.

Договор может иметь следующую примерную структуру:

1. Реквизиты договора (название договора, место и дата его заключения).
2. Преамбула, включающая название сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор.
3. Предмет договора.
4. Срок действия договора (в случае необходимости).
5. Права и обязанности сторон.
6. Расчёты сторон.
7. Ответственность сторон.
8. Разрешение споров.
9. Заключительные положения.
10. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон.
11. Подписи сторон.

6.4. Порядок заключения и исполнения договоров

Основные действия продавца и покупателя по поиску коммерческого партнёра и установлению с ним контакта были рассмотрены в 3 главе.

Порядок заключения договора определяется в гл. 25 ГК РФ.

Процесс заключения договора состоит из следующих основных этапов:

- 1) направление одной стороной другой стороне оферты;
- 2) рассмотрение другой стороной оферты и её акцепт;
- 3) получение стороной, направившей оферту, акцепта.

В соответствии со ст. 435 ГК РФ офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, достаточно определённо выражающее намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым предложение будет принято. Оферта должна содержать существенные условия договора.

Следовательно, для того чтобы предложение о заключении договора можно было признать офертой, оно должно отвечать следующим основным требованиям:

- должен быть указан адресат предложения (одно или несколько конкретных лиц);
- содержать существенные условия договора;
- выражать намерение стороны, направившей оферту (оферента), связать себя договором в случае принятия адресатом оферты (акцептантом) данного предложения.

Оферта связывает направившее её лицо с момента её получения адресатом. С этого момента она является безотзывной, т.е. не может быть отозвана в течение срока, установленного для её акцепта, если иное не предусмотрено самой офертой либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано. Если же извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается неполученной.

Особым видом оферты является публичная или свободная оферта, которая адресована неопределённому кругу лиц. Это может быть реклама и иные предложения, адресованные неопределённому кругу лиц, содержащие все существенные условия договора, из которых усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовётся на это предложение.

В случае, когда эти предложения не содержат всех существенных условий договора, они рассматриваются как приглашение делать оферты (если иное прямо не указано в предложении).

Кроме того, в публичном предложении о заключении договора в соответствии с законом «О рекламе» рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

При уклонении рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта, акцептант вправе обратиться в суд или арбитражный суд с требованием о заключении договора и о возмещении убытков, причинённых необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Второй этап заключения договора предусматривает рассмотрение оферты и её акцепт (ст. 433 ГК РФ).

Акцептом признаётся ответ лица, которому адресована оферта (ст. 433 ГК РФ). Он должен быть полным и безоговорочным. При этом Гражданским кодексом (ст. 438 ГК РФ) установлено, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычаев делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Однако совершение лицом, получившим оферту в срок, установленный для её акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.п.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте.

По срокам, установленным для акцепта, возможны три случая, определённые ст. 440–443 Гражданского кодекса РФ:

1) когда в оферте определён срок для акцепта, договор считается заключённым, если акцепт получен лицом, направившим оферту в пределах указанного в ней срока;

2) когда в письменной форме не определён срок для акцепта, договор считается заключённым, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами, а если такой срок не установлен, то в течение нормально необходимого для этого времени (времени прохождения письма, телеграммы либо другой корреспонденции в оба конца). В случае возникновения спора этот срок будет определяться судом исходя из конкретных обстоятельств дела.

Если оферта сделана устно (в случаях, когда закон допускает заключение договора в устной форме) без указания срока для акцепта, договор считается заключённым в случае немедленного заявления о её акцепте, сделанного акцептантом;

3) 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 её акцепта, полученного с опозданием, то договор считается заключённым.

Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Такой ответ признаётся отказом от акцепта (т.е. акцептом на иных условиях) и в то же время – новой офертой или контрoferтой.

Акцепт на иных условиях следует оформить протоколом разногласий и направить его оференту. Договор будет считаться заключённым только после урегулирования всех разногласий между сторонами.

После получения стороной, направившей оферту, акцепта договор считается заключённым. Акцепт может быть отозван, только если извещение о его отзыве поступило лицу, направившему оферту, ранее акцепта или одновременно с ним. В этом случае акцепт считается неполучённым.

Отзыв акцепта после получения его оферентом считается односторонним отказом от исполнения договорных обязательств и является недопустимым.

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлен порядок заключения договоров путём проведения торгов. Договор заключается с лицом, выигравшим торги (ст. 447 ГК РФ). Торги проводятся в форме аукциона или конкурса (ст. 448 ГК РФ).

Стороны, заключившие договор, обязаны исполнить установленные в нём обязательства. Так, Гражданским кодексом установлено, что

обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований – в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

Обязательство исполняется в месте, предусмотренном договором или законом. Если оно не установлено ни договором, ни законодательством и его нельзя определить исходя из существа обязательства или обычаев делового оборота, то в соответствии с Гражданским кодексом исполнение должно быть произведено:

- по обязательству передать земельный участок, здание, сооружение или другое недвижимое имущество – в месте нахождения имущества;

- по обязательству передать товар или иное имущество при необходимости его перевозки – в месте сдачи товара первому перевозчику для передачи его кредитору;

- по другим обязательствам предпринимателя передать товар или иное имущество – в месте изготовления или хранения имущества, если это место было известно кредитору в момент возникновения обязательства;

- по денежному обязательству – в месте жительства кредитора в момент возникновения обязательства, а если кредитором является юридическое лицо – в месте его нахождения в момент возникновения обязательства. Если кредитор к моменту исполнения обязательства изменил место жительства или место нахождения и известил об этом должника – в новом месте жительства или нахождения кредитора с отнесением за счёт кредитора расходов, связанных с переменой места исполнения;

- по всем другим обязательствам – в месте жительства должника, а если должником является юридическое лицо – в месте его нахождения.

Стороны должны согласовать порядок и способ исполнения обязательств с учётом характера и условий договора.

Договор может быть заключён в пользу третьего лица (гражданина или юридического лица), не участвующего в его исполнении.

Если в договоре принимают участие несколько кредиторов или должников, то каждый из кредиторов имеет право требовать исполнения, а каждый из должников обязан исполнить обязательство в равной доле с другими, если из законодательства или договора не вытекает иное.

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств – зачёт взаимных требований, который представляет собой особую форму исполнения двух или нескольких обязательств, связывающих одних и тех же лиц. Удовлетворение требований одной стороны происходит путём погашения её требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

Зачет взаимных требований возможен при соблюдении следующих условий:

- 1) требования должны быть встречными;
- 2) требования должны быть однородными;
- 3) срок исполнения обязательства должен наступить.

Зачёт производится на основании соглашения сторон, которое оформляется либо протоколом, либо иным двухсторонним документом, либо по требованию одной из сторон, которое оформляется заявлением или письмом. В последнем случае согласия другой стороны на зачёт не требуется. Однако она может оспорить через суд наличие условий для проведения зачёта, а также действительность требований.

Досрочное исполнение обязательств, связанных с осуществлением его сторонами предпринимательской деятельности, допускается только тогда, когда возможность досрочного исполнения предусмотрена законом, иными правовыми актами либо вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Исполнение договора может осуществляться по частям, если это предусмотрено законом, иными правовыми актами, условиями обязательства или вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Заключая договоры, стороны должны применить правовые средства, гарантирующие в той или иной степени исполнение договорных обязательств. Такими средствами являются обеспечительные обязательства.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены следующие способы обеспечения исполнения обязательств: неустойка, залог, поручительство, задаток, удержание имущества должника, банковская гарантия. В законе или договоре могут быть предусмотрены и другие способы.

Следует отметить важность вопроса о неправомочности подмены понятий «банковская гарантия» и «гарантийное письмо банка», т.к. ГК РФ предусмотрено только первое. Гарантийное письмо банка не является банковской гарантией, поскольку не отвечает требованиям, установленным ч. 2 ст. 368, ч. 1 ст. 374, ч. 2 ст. 377, ст. 378 Гражданского кодекса РФ.

Возможно также применение мер оперативного воздействия, таких, как отказ от оплаты недопоставленного товара, переход на полную предоплату и т.д.

Возникающие по договору разногласия разрешаются путём переговоров. При недостижении согласия разногласия по договору передаются на рассмотрение арбитражного суда.

Признание договора недействительным означает, что такой договор не будет иметь никаких юридических последствий, за исключением тех, которые связаны с его недействительностью. Недействительным он будет считаться с момента его заключения.

Недействительность части сделки не влечёт за собой недействительность сделки в целом, если она может быть совершена и без включения недействительных условий.

6.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств

При неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств у потерпевшей стороны возникают убытки, которые должник обязан возместить кредитору.

В соответствии с Гражданским кодексом под убытками понимаются расходы, которые лицо, чьё право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Если лицо, нарушившее обязательство, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем чем такие доходы.

При подсчете причинённых убытков, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, принимаются во внимание цены, существовавшие в том месте, где обязательство должно было быть исполнено в день добровольного удовлетворения должником требований кредитора, а если требование добровольно удовлетворено не было – в день предъявления иска. Кроме того, суд может при удовлетворении требования о возмещении убытков принять во внимание цены, существовавшие в день вынесения решения, что позволяет оградить должника от необоснованных требований кредитора.

При определении упущенной выгоды учитываются предпринятые кредитором меры для её получения и сделанные с этой целью приготовления.

Помимо возмещения должником убытков договором или законом может быть предусмотрена уплата неустойки. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательств, но и одним из видов имущественной ответственности.

Гражданский кодекс предусматривает строгую ответственность за неисполнение денежного обязательства, что имеет большое значение особенно в предпринимательской деятельности при таких нарушениях, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате и т.д.

За все эти нарушения установлена обязанность должника по уплате процентов. Их размер определяется существующей учётной ставкой банковского процента в месте нахождения кредитора на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части.

Причинённые кредитору убытки взыскиваются в части, превышающей сумму процентов за пользование чужими средствами.

В случае ненадлежащего исполнения должником обязательств действует принцип реального исполнения обязательств, т.е. когда кредитор имеет право (если иное не предусмотрено договором или законом) потребовать, наряду с уплатой неустойки и возмещением убытков, исполнения обязательства в натуре.

Если же должник не приступил к исполнению договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Закон запрещает заключать соглашения об устранении или ограничении ответственности за умышленные нарушения обязательств.

6.6. Изменение и расторжение договора

В процессе хозяйственной деятельности могут появиться обстоятельства, которые предопределяют необходимость своевременного изменения договора, с тем чтобы его положения соответствовали складывающейся ситуации. С учётом этого стороны уже при заключении договора могут определить, что он будет дополнен некоторыми приложениями, которые будут являться его неотъемлемыми частями.

В основе изменения договора по соглашению сторон лежит совместное волеизъявление его участников, соответствующее воле каждого из них и направленное на изменение договора на согласованных между ними условиях.

Договор может быть изменён по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом (ст. 450–453 ГК РФ), другими законами или договором. Соглашение об этом совершается в той же форме, что и договор, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота.

Изменения договора в письменной форме могут быть совершены как путём составления одного документа, подписанного сторонами, так и путём обмена документами посредством почтовой, телеграфной, теле-тайпной, электронной или иной связи, с помощью которой можно достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. При этом договор будет считаться изменённым в момент получения лицом, направившим предложения по его изменению (оферту), согласия на такое изменение (её акцепта). Кроме того, письменная форма изменений договора может считаться соблюденной, если после получения пись-

менного предложения об изменении условий договора в срок, установленный для ответа, сторона, получившая данное предложение, совершит фактические действия по выполнению указанных в предложении условий (начнёт или прекратит отправку товаров и т.д.).

Если договор подлежит обязательной государственной регистрации, то при внесении изменений в такой договор эти изменения также подлежат государственной регистрации и вступают в силу с момента их регистрации, если иное не предусмотрено законом.

Договор может быть изменен по требованию одной из сторон. Однако это может произойти лишь по решению суда, вступившему в законную силу.

Решение об изменении договора суд вправе принять в следующих случаях:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- если это предусмотрено Гражданским кодексом или другими законами;
- если это предусмотрено в договоре.

В соответствии с Гражданским кодексом существенным признаётся нарушение договора одной из сторон, которое влечёт для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Гражданским кодексом предусмотрено изменение договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, но при этом стороны до передачи спора об изменении договора в суд обязаны принять меры к достижению согласия о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его расторжении.

Только при недостижении согласия договор может быть изменён судом по требованию заинтересованной стороны. Это может произойти при наличии одного из следующих условий:

- в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдёт;
- изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая от неё требовалась по характеру договора и условиям оборота;
- исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;
- из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несёт заинтересованная сторона.

Договор может быть изменён в связи с переменной лиц в договоре. При перемене лиц в договоре меняются лишь участвующие в нём субъекты, тогда как обстоятельства по этому договору, как правило, остаются прежними. Необходимость замены стороны по договору может возникнуть в следующих случаях:

- замена кредитора в одностороннем договоре;
- замена должника в одностороннем договоре;
- замена стороны в двустороннем договоре.

Новый участник договора будет вправе выдвигать возражения против другой стороны по договору лишь в случае, когда эти возражения основаны на отношениях, сложившихся ещё между первоначальными участниками данного договора.

Одной из причин изменения договора по соглашению сторон может быть замена одних обстоятельств по договору другими. Это может произойти и в связи с изменением существенных условий договора, таких, как предмет или способ исполнения договора. Такая замена называется новацией.

При изменении законодательства условия договора сохраняют свою силу, кроме случаев:

если в новом законе предусмотрено, что его действие будет распространяться и на отношения, возникшие из договоров, заключённых до введения его в действие;

если в самом договоре не предусмотрено, что в случае изменения законодательства, регулирующего определённые вопросы, стороны будут руководствоваться новым, действующим на момент исполнения обязательства законом;

когда отдельные положения или договор в целом должны соответствовать нормам, установленным законом, и при изменении этих норм также будут применяться с учётом этих изменений.

Кроме того, если после заключения договора изменилось законодательство, регулирующее ответственность за нарушение договора, то к самому договору будут применяться нормы прежнего законодательства, а ответственность за его нарушение, наступившее после изменения закона, будет определяться уже по новому законодательству.

Прекращение договорных обязательств может быть вызвано следующими причинами:

- исполнением договора;
- совпадением должника и кредитора в одном лице;
- прощением долга, т.е. освобождением кредитором должника от лежащих на нём обязанностей;
- предоставлением отступного взамен исполнения;
- зачётом (полностью или частично) встречного одностороннего требования;

- соглашением сторон о замене первоначального обязательства;
- невозможностью исполнения договора, возникшей вследствие обстоятельств, за которые ни одна из сторон не отвечает;
- изданием государственным органом акта, в результате которого исполнение договора становится невозможным;
- смертью должника, если исполнение данного договора не может быть произведено без личного участия должника;
- смертью кредитора, если исполнение договора предназначено лично для кредитора;
- смертью любой стороны, если договор иным образом неразрывно связан с её личностью;
- ликвидацией юридического лица, являющегося стороной договора, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами исполнение обязательств ликвидированного юридического лица возлагается на другое лицо;
- при признании договора недействительным;
- при досрочном расторжении договора.

Прекращение договора путём его досрочного расторжения может произойти по соглашению сторон либо по инициативе одной из них.

При расторжении договора по соглашению сторон составляется соглашение, которое подписывают те же лица, что и заключили данный договор, или их представители. Это соглашение должно быть совершено в той же форме, что и договор. Расторжение договора, заключение которого требует государственной регистрации, признаётся только тогда, когда его расторжение зарегистрировано.

Расторжение договора по требованию одной из сторон осуществляется по решению суда:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Суд может расторгнуть договор при наличии одновременно следующих условий:

- при заключении договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдёт;
- изменение обстоятельств должно быть вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не в силах преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая требовалась от неё по характеру договора и условиям оборота;
- если бы договор исполнялся без изменения условий, то это настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной сторо-

ны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать в момент заключения договора;

– из обычаев делового оборота или существа договора не должно вытекать, что риск изменения обстоятельств несёт заинтересованная сторона.

Если вопрос о расторжении договора решается в судебном порядке, то обязательным условием является соблюдение сторонами процедуры досудебного урегулирования спора.

Если этот порядок сторонами не соблюден, то арбитражный суд, получивший исковое заявление, обязан возвратить его без рассмотрения.

Исковое заявление о расторжении договора подаётся в суд по месту нахождения стороны, которая реализует товары, выполняет работы или оказывает услуги.

Расторжение договора всегда ведёт к прекращению возникших на его основании обязательств. Он считается расторгнутым с момента, установленного сторонами. Возмещение убытков, причинённых расторжением договора, регулируется соглашением сторон.

Если договор расторгается в судебном порядке, то обязательства сторон считаются прекращёнными с момента вступления в законную силу решения суда о расторжении договора. Суд наделён правом назначить срок, с которого договор считается расторгнутым.

Убытки возмещает, как правило, сторона, по вине которой расторгнут договор. Однако лицо освобождается от ответственности, если будет признано, что в его действиях не было вины (в форме умысла или неосторожности), т.е. при той степени заботливости и осмотрительности, какая от него требовалась по характеру обязательства и условиям оборота, оно приняло все меры для надлежащего исполнения договора.

Обязанность возместить убытки может быть возложена не только на сторону, нарушившую договор, но и на государственные органы или органы местного самоуправления в случае причинения убытков гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий либо бездействия государственных органов, органов местного самоуправления или их должностных лиц.

Третейский суд – это негосударственный орган, рассматривающий гражданско-правовые споры по соглашению спорящих сторон.

Третейский суд обладает рядом преимуществ, к которым относятся: более высокая степень доверия сторон к назначаемым арбитрам, простота и оперативность процедуры разбирательства, относительно низкие судебные издержки. Все эти качества обеспечивают третейским судам растущую популярность.

Третейские суды играют важную роль среди «альтернативных» форм защиты прав и законных интересов организаций и граждан-предпринимателей.

В настоящее время организация и деятельность Третейских судов в России регулируются отдельными нормами арбитражного процессуального законодательства (ст. 23 АПК), а также актом специального характера – Временным положением о Третейском суде.

На разрешение Третейского суда может быть передан лишь возникший или могущий возникнуть спор, вытекающий из гражданских правоотношений и подведомственный арбитражному суду в соответствии с законодательством (ст. 23 АПК РФ). Таким образом, законодательством исключается возможность передачи на разрешение Третейского суда споров иных, чем вытекающие из гражданских правоотношений. Споры, вытекающие из административных правоотношений, дела о несостоятельности (банкротстве) на рассмотрение Третейского суда не могут быть переданы.

Выделяют постоянно действующие Третейские суды, к услугам которых могут прибегнуть спорящие стороны путём согласованного обращения, и создаваемые сторонами для рассмотрения конкретного спора. Порядок организации, деятельности и разрешения споров для постоянно действующих Третейских судов определяется правилами организации или учреждения, создавших постоянный Третейский суд. Передача спора Третейскому суду осуществляется на основании соглашения сторон, как составляемого специально, так и включаемого в качестве оговорки в договор. Соглашение должно иметь письменную форму, иначе оно признается незаключённым.

Третейский суд, как и международный коммерческий арбитраж, самостоятельно решает вопрос о действительности соглашения о передаче спора на его рассмотрение. В случае признания отсутствия соглашения или его недействительности спор может быть передан на разрешение в арбитражный суд.

Разрешение спора происходит в Третейском суде при установлении сторонами широких прав для определения порядка разрешения спора, места разрешения, языка производства, норм права других государств.

В расходы, связанные с рассмотрением дела Третейским судом, согласно ч. 1 ст. 17 Временного положения входят: гонорар третейским судьям; третейский сбор; суммы, подлежащие выплате переводчику за проведение экспертизы; расходы, связанные с командировкой судей к месту рассмотрения спора.

Поскольку, как отмечалось вначале, Третейский суд – институт негосударственный, он не располагает собственными средствами обеспечения принудительного исполнения принятых им решений. Решение суда исполняется сторонами добровольно в порядке и сроки, установленные в решении. В случае его неисполнения ответчиком исполнительный лист на принудительное исполнение выдает арбитражный суд соответствующей республики, края, области, города, автономной облас-

ти, автономного округа, на территории которых находится Третейский суд. В выдаче исполнительного листа может быть отказано, если:

- соглашения сторон о рассмотрении спора в Третейском суде не достигнуто;
- состав суда и процедура рассмотрения не соответствовали соглашению сторон;
- отсутствуют надлежащее извещение стороны о дне разбирательства в Третейском суде и указание причин, по которым не могли быть представлены возражения;
- спор касался сферы управления.

Определение арбитражного суда об отказе в выдаче исполнительного листа может быть обжаловано в порядке, определённом в АПК.

Порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже

Международный коммерческий арбитражный суд (МКАС) является самостоятельным постоянно действующим Третейским судом, осуществляющим свою деятельность в соответствии с Законом РФ от 7 июля 1993 г. «О международном коммерческом арбитраже».

В Международный коммерческий арбитражный суд по соглашению сторон могут передаваться:

- споры из договорных отношений, возникающих при осуществлении внешнеторговых и иных видов международных экономических связей, если коммерческое предприятие хотя бы одной из сторон спора находится за границей;
- споры предприятий с иностранными инвестициями и международных объединений и организаций, созданных на территории Российской Федерации, между собой, споры между их участниками, а равно их споры с другими субъектами права Российской Федерации.

Международный коммерческий арбитражный суд принимает к рассмотрению и споры, подлежащие его юрисдикции в силу международных договоров России.

Основанием для передачи спора на рассмотрение коммерческого арбитража (третейского суда) является арбитражное соглашение о передаче в арбитраж всех или определённых споров, которые возникли или могут возникнуть между сторонами в связи с каким-либо конкретным правоотношением независимо от того, носило оно договорный характер или нет.

Разбирательство дел в МКАС осуществляется по правилам его регламента. Стороны вправе сами согласовать процедуру ведения разбирательства. Регламент Международного коммерческого арбитражного суда при Торгово-промышленной палате Российской Федерации принят Торгово-промышленной палатой РФ 1 мая 1995 г.

Число арбитров (судей) в составе Третейского суда определяется сторонами по своему усмотрению, а если стороны не определяют этого числа, то назначаются три арбитра. Процедура назначения может быть согласована сторонами. При арбитраже с тремя арбитрами каждая сторона назначает одного арбитра, а два назначенных таким образом назначают третьего.

Своеобразной особенностью деятельности Третейского суда является предоставленная ему законом возможность самому судить о своей компетенции, трактуя арбитражную оговорку (т.е. соглашение о передаче спора на рассмотрение Третейского суда) по заявлению спорящей стороны.

Процедура ведения разбирательства в арбитраже при условии соблюдения Закона «О международном коммерческом арбитраже» определяется по договорённости сторон. В отсутствие соглашения сторон Третейский суд ведёт его так, как считает нужным.

По договорённости сторон решается и вопрос о языке (языках), который будет использоваться в ходе разбирательства.

Стороны по договорённости устанавливают сроки, в течение которых истец должен заявить об обстоятельствах, подтверждающих его исковые требования, о спорных вопросах и требуемом удовлетворении, а ответчик – о своих возражениях.

Если стороны не договорились об этом, то любая из них может изменять или дополнять свои исковые требования и возражения по делу в ходе разбирательства, если только Третейский суд не сочтёт нецелесообразным допускать их ввиду допущенной задержки.

Особенностью разбирательства является также возможность прекращения его в случае, когда истец не представит исковое заявление в согласованные сроки. Что касается ответчика, то непредставление им возражений в такие сроки не препятствует разбирательству и не рассматривается как признание утверждений истца.

Вынесение решения осуществляется на основе норм, которые стороны избрали в качестве применимых к существу спора.

При отсутствии указаний сторон Третейский суд использует право, определённое в соответствии с коллизионными нормами международного частного права, которые он считает применимыми. Во всех случаях решение принимается в соответствии с условиями договора и с учётом торговых обычаев, характерных для данной сделки.

Решение коллегии арбитров выносится большинством голосов. Вопросы процедуры могут разрешаться арбитром, являющимся председателем Третейского суда, если он будет уполномочен на то сторонами или всеми другими арбитрами.

Обжалование решения Третейского суда допускается в форме ходатайства об отмене, которое рассматривается при наличии перечис-

ленных в законе оснований (ст. 34 Закона) Верховным судом республики в составе РФ и другими названными судами. Ходатайство об отмене должно быть заявлено не позднее трёх месяцев со дня получения арбитражного решения, а жалоба на толкование или дополнительное арбитражное решение – в этот же срок, но исчисляемый для вынесения решения по такой просьбе.

Закон устанавливает также институт отказа в признании и приведении в исполнение решений арбитражного суда в перечисленных в ст. 36 случаях. Решение об этом выносит компетентный суд, где испрашивается признание или приведение в исполнение решения по просьбе стороны, которая должна предоставить доказательства порочности вынесенного решения с точки зрения ст. 36 Закона.

Особенностями рассмотрения споров в Международном коммерческом арбитраже являются, таким образом, предоставление сторонам широких возможностей для определения норм, на основании которых решается спор, формирования Третьего суда, определения процедуры разрешения споров.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое пролонгация договора?
2. Что содержит преамбула договора?
3. Кто имеет право подписи контрактов?
4. Можно ли отозвать акцепт?
5. Обязательно ли официально регистрировать оферту в журнале для исходящей корреспонденции?
6. С кем заключается договор по итогам аукциона или конкурса?
7. Что предусматривает договор контрактации?
8. В чём разница между сроком гарантии и сроком годности товара?
9. На какую сумму страхуется товар во время транспортировки?
10. От чего освобождают заявившую сторону форс-мажорные обстоятельства?
11. Какие действия имеет право предпринять продавец в случае нарушения покупателем пунктов Наименование и Юридические адреса сторон?
12. Каков порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже?

Глава 7. КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ УМЕНЬШЕНИЯ

- 7.1. *Сущность рисков в коммерции.*
- 7.2. *Виды рисков в коммерческих сделках.*
- 7.3. *Основные методы определения степени риска.*
- 7.4. *Основные способы управления коммерческими рисками.*

7.1. Сущность рисков в коммерции

Риск – это гипотетическая (т.е. основанная на предположении) возможность наступления ущерба. По своей сущности риск – событие с отрицательными или невыгодными экономическими последствиями, которые, возможно, наступят в будущем в какой-то момент и в неизвестных размерах. Под риском также понимают возможность недостижения заранее поставленных целей.

Риск – объективное явление любой хозяйственной деятельности, в том числе и коммерции. Не существует коммерческой деятельности, которая гарантировала бы получение прибыли без риска. Всякая производственно-коммерческая деятельность, или финансовая сделка, является рискованной, поскольку её эффективность лишь частично просчитана.

Риск – это многоаспектная категория. Почти никогда нельзя однозначно сказать, каковы будут последствия нежелательного события. Вероятнее всего, их будет несколько и некоторые из них затруднительно оценить в терминах финансовых потерь.

Например, последствиями рискованных событий могут быть потеря или причинение ущерба имиджу фирмы, а такой ущерб может быть оценён только косвенно и через некоторое время.

Иногда высказывают суждения о необходимости «исключить риск», «вести дело вне зоны риска», «свести риск к нулю». Увы, полностью исключить риск просто невозможно. Если отказаться от рискованной сделки в пользу другой, то вскоре выяснится, что и в ней в той или иной степени риск присутствует. Можно выйти из дела, сменить род занятий и войти в другую отрасль. Но весьма быстро обнаружится, что и там рисков ничуть не меньше.

Практика коммерческой деятельности показала, что высокие риски способны принести значительную прибыль, но одновременно грозят немалыми убытками, вплоть до банкротства. Низкие риски подчас обо-

рачиваются пусть стабильным, но малоприбыльным производством, что в условиях жёсткой конкуренции также может привести к разорению.

7.2. Виды рисков в коммерческих сделках. Факторы, влияющие на риски

Рассмотрим основные виды коммерческого риска:

- риск как следствие рискованной коммерческой сделки;
- риск, связанный с изменением цены;
- риск, связанный с действиями конкурентов;
- риск невыполнения договорных обязательств партнёра;
- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск, связанный с непредвиденными политическими событиями,

и мн. др.

Риски могут возникать под воздействием различных внешних и внутренних факторов. Это также могут быть факторы прямого и косвенного воздействия.

К внешним факторам прямого воздействия следует отнести:

- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;
- непредвиденные действия государственных служб и учреждений;
- налоговая система;
- взаимоотношения с партнёрами;
- действия конкурентов;
- коррупция и рэкет.

В качестве факторов косвенного воздействия могут выступать:

- политические условия;
- экономическая обстановка в стране;
- экономическое положение на рынке;
- международные события;
- форс-мажорные обстоятельства.

Эти факторы усиливают риск в коммерческой деятельности в первую очередь. Однако есть и *внутренние факторы*, влияющие на уровень рисков в коммерческой деятельности, основными из которых являются:

- потеря товара из-за небрежности работников торгового предприятия;
- вероятность нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб предприятию;
- низкая квалификация коммерческих работников, результатом деятельности которых может быть рискованная коммерческая сделка;
- приостановка деловой активности предприятия и др.

Все факторы риска коммерческой деятельности можно подразделить на три группы:

- **вероятные факторы риска** – хорошо известные и ожидаемые коммерсантом обстоятельства;

- **маловероятные факторы риска** – известные факторы, степень появления которых крайне мала;
- **случайные факторы.**

7.3. Основные методы определения степени риска

Риск может оцениваться в процентах как **вероятность наступления события** или в денежных единицах как **возможная сумма ущерба**.

При количественной оценке риска используются различные методы. В настоящее время наиболее распространенными являются:

- статистический метод;
- анализ целесообразности затрат;
- метод экспертных оценок;
- аналитические методы;
- метод аналогий;
- анализ финансовой устойчивости предприятия и оценка его платёжеспособности.

На практике для определения степени риска используют два основных метода: *статистический и экспертный*.

Статистический метод заключается в изучении статистики потерь и прибылей, имевших место на данном или аналогичном предприятии, с целью определения вероятности события, установления величины риска.

С помощью статистического метода изучают статистику потерь, имевших место в аналогичных видах предпринимательской деятельности, устанавливают частоту появления определённых уровней потерь, а по частоте прогнозируют вероятность. Например, есть статистические данные об относительных потерях, исчисленных к запланированной, намеченной выручке от данного вида предпринимательства (табл. 6).

Таблица 6

Потери в функции выручки

Уровень потерь, %	Количество случаев данного уровня потерь	Частота появления случаев
До 20	7	0,23
20–40	10	0,33
40–60	5	0,17
60–80	4	0,13
80–100	3	0,10
Свыше 100	1	0,03

Разделив число случаев, в которых имел место данный уровень потерь, на общее число рассмотренных случаев (30), получаем частоту возникновения потерь данного уровня.

Статистический метод количественной оценки риска требует наличия значительного массива данных, которые не всегда имеются в распоряжении предпринимателя. Сбор и обработка данных могут весьма дорого обойтись, поэтому часто при недостатке информации приходится прибегать к другим методам.

Метод целесообразности затрат. Этот метод позволяет определить критический объём производства или продаж, т.е. нижний предельный размер выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю.

Производство продукции в объёмах меньше критического приносит только убытки. Критический объём производства необходимо оценивать при освоении новой продукции и при сокращении её выпуска, вызванного падением спроса, сокращением поставок материалов и комплектующих изделий, заменой продукции на новую, ужесточением экологических требований и другими причинами.

Метод экспертных оценок учитывает влияние различных факторов риска и определяет вероятность возникновения различных величин потерь.

Суть экспертного метода заключается в получении количественных оценок риска на основании обработки мнений опытных предпринимателей или специалистов.

Применение этого метода особенно эффективно при решении сложных неформальных проблемных ситуаций, когда неполнота и недостоверность информации не позволяют использовать статистический или другие методы для количественной оценки риска. К недостаткам этого метода относятся отсутствие гарантий достоверности полученных оценок и трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных.

Метод оценки платёжеспособности и финансовой устойчивости предприятия позволяет предусмотреть вероятность банкротства. В первую очередь анализу подвергаются сведения, содержащиеся в документах годовой бухгалтерской отчётности.

Основными критериями неплатёжеспособности, характеризующими структуру баланса, являются:

- коэффициент текущей ликвидности,
- коэффициент обеспеченности собственными средствами и
- коэффициент восстановления (утраты) платёжеспособности.

На основании указанной системы показателей можно оценить вероятность наступления неплатёжеспособности предприятия.

Чаще всего на практике используют одновременно статистический и экспертный методы.

При этом, в зависимости от степени риска выделяют допустимый, критический и катастрофический риски:

допустимый риск предполагает вероятность недополучения запланированной прибыли;

критический – потерю прибыли и недополучение части дохода;

катастрофический – возможность банкротства, т.е. фирма рискует всем собственным капиталом.

Разумный предприниматель вряд ли поставит своё дело под угрозу полного разорения и не будет рисковать всеми своими средствами для достижения даже самой привлекательной цели. Поэтому при анализе сделки обязательно определяется коэффициент риска. Он подсчитывается как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств фирмы:

$$K_R = \frac{Y}{C},$$

где K_R – коэффициент риска;

Y – максимально возможная сумма убытка;

C – объём собственных средств.

Практика бизнеса приводит к выводу, что значения коэффициента риска от 0 до 0,3 следует расценивать как допустимый риск, 0,4–0,7 – критический риск, а все риски свыше 0,7 – катастрофические для фирмы.

Исходя из этого, нужно максимально тщательно выявлять и просчитывать все возможные риски, стараться предотвратить их, добиваться снижения, пытаться переложить хотя бы часть их на партнёров и контрагентов по сделке, использовать экономические инструменты защиты от рисков. Иными словами, нужно научиться управлять риском.

7.4. Основные способы управления коммерческими рисками

Некоторыми экономистами предлагается рассмотреть процесс управления рисками в виде технологии, состоящей из ряда этапов, каждый из которых имеет самостоятельное значение.

В целом процесс управления риском целесообразно представить в виде трёхэтапного комплекса процедур:

- определение цели управления риском;
- анализ и оценка риска,
- разработка мероприятий по уменьшению риска в процессе реализации принятого решения.

Первый этап процесса управления риском – постановка цели, под которой в общем случае может пониматься сохранение полностью или

частично своих ресурсов или получение ожидаемого дохода в полном объёме при приемлемом уровне риска.

Постановка цели должна быть конкретной, хотя она и имеет элементы неопределённости. В частности, цель управления риском – это результат, который необходимо получить, например ожидаемый доход, требуемая прибыль при воздействии рассматриваемых факторов риска.

В состав **второго этапа** – анализ и оценка риска – входят следующие фазы:

- выявление и идентификация факторов риска,
- выбор показателей и оценка уровня риска,
- анализ полученных вариантов принимаемого решения.

Основой выявления факторов риска являются особенности и специфика предполагаемой предпринимательской деятельности и предпринимательской среды. Так как невозможно получить полную и достоверную информацию о рисках, окружающих предприятие, то желательно, по крайней мере, иметь свод известных факторов риска, знать природу причин их появления.

Выявление факторов риска можно осуществлять в соответствии со структурой, приведённой в статье Г.С. Токаренко (Токаренко, 2006)

После того как совокупность факторов риска выявлена, можно построить систему факторов риска применительно к конкретному виду деятельности, например в виде портфеля идентифицированных факторов риска.

Идентификация факторов риска осуществляется предпринимателем для ответа на следующие вопросы:

- в каких видах деятельности компании сосредоточены основные факторы риска;
- какие из факторов риска наиболее опасны для данного вида деятельности (принимаемого решения);
- какие из факторов риска являются управляемыми, а какие – нет.

Идентификация факторов риска предусматривает также отнесение их к одной из трёх основных категорий: опасные; допустимые по степени опасности; неопасные. Это можно сделать с помощью привлечённых экспертов.

Полученные оценки степени риска являются исходными данными для третьего этапа – **разработки мероприятий по снижению степени опасности риска.**

Первой фазой данного этапа является выбор стратегии и тактики риск-менеджмента. Стратегия определяет направление и методы использования ресурсов для достижения цели риск-менеджмента. В свою очередь, тактика представляет набор практических методов и приёмов риск-менеджмента для ограничения степени риска в конкретных условиях.

Реализация фазы выбора средств и приёмов управления риском предполагает использование как стереотипного, так и оригинального решения, содержащего экономически обоснованные рекомендации и мероприятия, направленные на уменьшение начального уровня риска до приемлемого уровня. Необходимо отметить, что на выбор приёмов управления определённое, иногда существенное, воздействие оказывает фактор психологического восприятия субъектом управления рискованных решений.

Завершающей фазой управления риском является разработка программы действий по снижению степени и величины риска. Программа представляет набор управляющих воздействий в виде антирисковых мероприятий и необходимых для этого объёмов и источников финансирования, конкретных исполнителей и сроков выполнения.

В технологической цепи также важны заключительные фазы риск-менеджмента:

- организация выполнения намеченной программы,
- контроль за её выполнением,
- анализ и оценка результатов антирисковых мероприятий.

Организация выполнения намеченной программы предусматривает объединение специалистов, совместно реализующих программу антирисковых мероприятий на основе определённых правил и процедур.

Контроль за выполнением намеченной программы направлен на своевременное обнаружение (в идеале – упреждение) существенного изменения уровня риска, определение его причины.

Анализ и оценка результатов антирисковых мероприятий осуществляется на основе информации, периодичность, состав и форма фиксации которой устанавливается на достаточно длительный срок. Если оказывается, что полученные оценки уровня риска не превышают порог приемлемого риска, выдаются рекомендации о сроке проведения очередного контрольного цикла. В противном случае требуется разработка мероприятий, устраняющих или, по меньшей мере, ослабляющих негативные последствия проявления риска. Возможны рекомендации по отказу от предлагаемого решения как неоправданно рискованного.

В первую очередь фирма должна определить, на какую степень риска она готова решиться для достижения нужного результата.

Когда выбор в пользу конкретной ситуации сделан, то можно начинать переговоры с контрагентом. Именно на этом этапе, не дожидаясь завершения переговоров и заключения договора, а уж тем более начала его выполнения, следует вплотную приступить к поиску методов предотвращения рисков, избежания хотя бы части их, максимального снижения и компенсации возможных убытков. Вполне возможно, что уже в процессе переговоров целесообразно применить такой метод управления риском, как отказ от рисков. Иными словами, просто отказаться от сделки.

Случается, что при предварительном анализе риски просчитываются чрезвычайно добросовестно и тщательно, но без учёта специфики деятельности фирмы и её рыночных возможностей.

Предположим, солидная строительная фирма получает предложение от партнёров приобрести по чрезвычайно низким ценам крупные партии живых цветов или, скажем, чая. Фирмой были определены риски по транспортировке, хранению, возможному изменению цен и покупательского спроса. Но самый главный риск не был учтён. Фирма не имеет никакого опыта работы на этих сложных и весьма конкурентных рынках. Если в процессе переговоров возникли сомнения, и сомнения серьёзные, следует избегать рисков. Тем более, что одно из правил инвестирования гласит: в случае сомнения в успехе проекта, пусть даже не подтверждённого данными количественного анализа, следует отказаться от сделки. В принципе, рисков в бизнесе избежать нельзя, но отказаться от чрезмерного риска в конкретной сделке вполне возможно и разумно.

Если же принято решение о целесообразности сделки, то самое время подумать об управлении рисками по ней, выбрать конкретный метод или несколько методов минимизации возможных потерь. Таких методов теорией и практикой бизнеса разработано немало. Все их можно сгруппировать по следующим направлениям:

- предотвращение убытков;
- самострахование;
- страхование;
- перевод риска;
- диверсификация риска;
- хеджирование рисков.

Предотвращение убытков

Прежде всего необходимо продумать превентивные мероприятия, т.е. начинать желательно с предотвращения убытков. Не исключено, что в результате этой работы удастся снизить риски настолько, что необходимость использования других методов отпадёт или сократится. Другими словами, придётся управлять уже гораздо меньшими рисками, что значительно удешевит сделку и повысит её эффективность.

Особая необходимость использования данного метода возникает тогда, когда вероятность наступления рискового случая и величина возможного ущерба достаточно велики, но не настолько, чтобы применить метод отказа от рисков. Поэтому следует взять себе за правило возможно более тщательно проверять контрагентов и партнёров по бизнесу, а иностранных контрагентов – и с учётом странового и политического риска, следить за соблюдением коммерческой тайны своей фирмы, вести отбор персонала фирмы, подходить к составлению договоров, выби-

рать валюту сделки. Не следует пренебрегать и такими общеизвестными моментами, как организация и поддержание противопожарной безопасности (неисправная электропроводка в мгновение ока может нанести огромный ущерб и разрушить казавшийся стабильным бизнес), дублирование поставщиков и потребителей продукции, разделение партий при транспортировке ответственного груза, хранение продукции на разных складах.

Самострахование

Следующим шагом в решении проблемы управления рисками служит изучение возможности полного или частичного самострахования сделки. Самострахование есть не что иное, как принятие рисков на себя и, бесспорно, является самым дешёвым (за исключением разве что отказа от рисков) способом борьбы с рисками.

Предполагается, что возможный ущерб будет покрыт текущими денежными средствами или с помощью резервного фонда. Поэтому очевидно, что использование возможностей самострахования весьма ограничено. В основном этот метод оправдывает себя, если вероятность негативного исхода и сумма возможного убытка невелики.

При использовании самострахования нужно отдавать себе отчёт в том, что экономичность этого метода оборачивается некоторыми отрицательными моментами.

Прежде всего, это – «омертвление» оборотного капитала. Фирма вынуждена держать в резерве немалые средства, на них нельзя рассчитывать при заключении новых, зачастую интересных и эффективных контрактов, их невозможно и опасно пускать в оборот.

Однако всё равно есть опасность, что пойдёт «полоса неудач»: на фоне низких финансовых поступлений убытки будут достигать один за другим в коротком промежутке времени, и любых резервных средств все равно будет недостаточно.

Всё же следует отметить, что самострахование в той или иной степени применяется всеми без исключения фирмами. Дело в том, что в процессе финансово-хозяйственной деятельности могут возникнуть непрогнозируемые, невыявленные, непросчитанные и вообще случайные риски.

С другой стороны, есть проблемы и риски, которые возможно регулировать только с помощью своих сил и средств. Нет таких страховых компаний, партнёров, гарантов или поручителей, которые согласятся взять на себя столь незначительные риски, как мелкие бытовые кражи, незначительные поломки и неисправности оборудования, утерю документов вследствие халатности персонала и т.п.

Страхование

Если предотвращение убытков и самострахование не дают желаемой защиты от риска и лишь в незначительной степени снижают его,

что в современном бизнесе вполне вероятно, можно применить самый распространённый и повсеместно используемый, уже ставший традиционным метод управления риском – страхование.

Суть этого метода состоит в том, что предприниматель берёт в качестве партнёра по сделке страховую компанию и возлагает на неё после заключения соответствующего договора и уплаты страховых взносов значительную часть ожидаемых рисков. В отличие от всех отраслей и сфер экономики, где риск для предпринимателя – это нежелательное побочное явление, в страховом деле риски служат основным полем деятельности. Иными словами, риски предпринимателя принимает на себя профессионал.

Принимая решение об использовании страхования, нужно иметь в виду, что, *во-первых*, риск должен иметь случайный характер, негативный исход не должен быть заранее запрограммирован и заложен в сделку. *Во-вторых*, страхуются лишь убытки, которые можно измерить и оценить с помощью натуральных и денежных показателей. И, наконец, *в-третьих*, риск сам по себе не может быть объектом страхования. Таким объектом служат товарно-материальные ценности и денежные средства фирмы.

Воспользоваться услугами страховой компании особенно рекомендуется в случаях, когда вероятность потерь незначительна, но размер возможного ущерба достаточно велик, или же вероятность потерь высока, а величина ущерба небольшая. И, конечно, без сомнения, надо обратиться к страховщику, если фирме угрожают критические риски. Не исключено, что страховая компания запросит немалые страховые взносы, но ведь критический риск того стоит и фирма не зря пошла на него. Иногда случается и так, что подобные риски и величина возможного ущерба слишком велики и для страховой компании. Тогда она, в свою очередь, желая облегчить груз ответственности по рискам, обращается в перестраховочную компанию – специфическую структуру, готовую за определённое вознаграждение взять на себя часть рисков. Происходит так называемое распределение рисков.

В ряде стран законодательно закреплены виды и формы деятельности, подлежащие обязательному страхованию. В России, например, введено обязательное медицинское страхование и обязательное страхование гражданской ответственности водителей автотранспортных средств. Во многих странах с рыночной экономикой этот перечень много длиннее и частично захватывает сферу бизнеса, поскольку государство не заинтересовано в цепочке неплатежей и банкротств, ведущих к дестабилизации экономики страны.

Необходимость страхования, в том числе и обязательного, как правило, не тяготит рационального предпринимателя, и он сам стремится возможно более полно, комплексно застраховать своё дело: имущество, грузопотоки, персонал фирмы, общегражданскую и профессиональную ответственность.

Разумеется, возможности управления риском с помощью страхования также неограничены. В основном страхуются просчитываемые риски, то есть когда имеется статистическая закономерность их реализации и может быть определена вероятность возникновения материальных потерь. В противном случае риски к страхованию не принимаются или устанавливаются заградительные цены. Точно так же страховые компании поступают и в случае особо высокой вероятности реализации риска.

Если по этим или иным соображениям и причинам предприниматель не хочет или не может использовать этот отнюдь не самый дешёвый, но зато самый простой метод управления рисками, он может прибегнуть к методу перевода риска.

Перевод риска

Перевод риска сводится к организации фирмой такой хозяйственной ситуации, когда риски по сделке абсолютно добровольно, за вознаграждение или на безвозмездной основе берёт другой хозяйственный субъект – контрагент, партнёр по бизнесу или данной сделке, совершенно посторонняя структура.

Эффективными способами перевода риска принято считать **объединение и разделение рисков**.

Объединение рисков

Под объединением рисков понимается привлечение фирмой предприятий-партнёров по бизнесу, заинтересованных в её стабильности и успехе её начинаний, к проблеме управления рисками по своим сделкам и инвестициям. В качестве таких дружеских структур рассматриваются, прежде всего, партнёры по финансово-промышленной группе и объединениям с меньшей степенью интеграции – консорциумы, ассоциации, корнеры, пулы. Совместно управляя риском, фирмы разделяют между собой не только возможные убытки, но и прибыль.

Примерами объединения рисков на возмездной основе могут служить также договор поручительства и его разновидность – банковская гарантия, а также договор факторинга.

Давая поручительство или гарантию за фирму и обещая полностью или частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона – поручитель – несёт вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Операцией факторинга называется выкуп коммерческим банком у фирмы платёжных требований к её контрагенту по сделке. Если у фирмы есть основания ожидать задержки платежей за поставленную продукцию или же вообще сомневаться в реальности погашения задолженности, она обращается в банк с предложением купить у неё эту возможную дебиторскую задолженность (риск неуплаты или риск «делькреде-

ре»). Банк – это крупная структура с солидными финансовыми возможностями, которые позволяют ей, в отличие от фирмы, для которой крупный неплатёж сродни разорению, достаточно долгое время ожидать платежа и получить его затем вместе с неустойкой, дожидаясь решения арбитражного суда или имущества должника в связи с его банкротством. Однако для банка – это операция повышенного риска и стоит она для фирмы недешево. Зато фирма получает большую часть своих денег немедленно и может пускать их в оборот снова. Если данная операция факторинга пройдёт для банка относительно беспрепятственно, то он доплатит фирме определённую сумму к ранее выплаченному авансу. Если нет, то фирма останется лишь с теми деньгами, что были ей выплачены при заключении договора факторинга.

Разделение риска

Разделение риска, в отличие от объединения рисков, считается безвозмездной формой передачи риска. Фирма разделяет риски между собой и своими контрагентами не специальным соглашением, а в ходе подготовки сделки и заключения хозяйственного договора.

Часть рисков отходит к контрагенту как составная часть сделки и условие договора. Таким образом, абсолютно бесплатным этот способ управления риском всё-таки назвать нельзя: если бы фирма оставила себе все риски, то, конечно, могла бы запросить более высокую цену за свою продукцию. Так, при экспорте продукции фирме, не имеющей опыта внешней торговли, легче, надёжнее и выгоднее воспользоваться услугами фирмы, имеющей опыт проведения экспортно-импортных операций. В этом случае за ней остаются только риски по своей продукции, а все внешнеторговые риски, включая политический, страновой, валютный, транспортный, ложатся на её партнёра.

Транспортные риски вообще считаются чрезвычайно опасными не только во внешней, но и во внутренней торговле. При заключении сделок фирма всегда стремится разделить риски таким образом, чтобы все транспортные риски или, по крайней мере, большая их часть легли на контрагента. Фирма пытается предусмотреть в договоре вывоз продукции покупателем или согласна нести риски до дверей вагона железнодорожного состава и борта судна.

В качестве ярко выраженного примера разделения рисков обычно приводятся договоры аренды и лизинга (финансовой аренды), когда, оставляя значительную часть рисков за собой, многие собственники перекладывают на арендатора.

Диверсификация риска

Диверсификация риска является, пожалуй, наиболее сложным и интересным, требующим высокого профессионализма методом управ-

ления риском. Она представляет собой использование в хозяйственной практике экономико-математического понятия «отрицательная корреляция». Инвестируемые денежные средства направляются в совершенно независимые, никак не связанные между собой сделки и проекты.

В этом случае при реализации рискового события и появлении убытков по одной сделке можно рассчитывать на успешный и прибыльный исход другой.

Более того, целесообразно ориентироваться на отрицательно коррелированные исходы, то есть выбирать инвестиционные ценности (объекты) с прямо противоположными векторами прибыльности. Тогда прибыли по одной сделке смогут компенсировать возможные убытки по другой.

Но, разумеется, это должны быть на самом деле абсолютно независимые (безразличные) инвестиции. В противном случае, например, при вложениях в производство взаимодополняемых и сопутствующих товаров или приобретении акций тесно связанных между собой производств и фирм убытки начнут настигать предпринимателя при изменении конъюнктуры рынка со всех сторон и одновременно по всем направлениям его капитальных вложений. И наоборот, грамотно осуществлённая диверсификация риска служит залогом стабильного и прибыльного бизнеса.

Наиболее активно и целенаправленно диверсификацию риска осуществляют в России коммерческие банки. Так, в процессе привлечения средств на депозитные вклады банки ориентируются не только на крупные депозиты фирм, но и на небольшие вклады многочисленных физических лиц. Это – разумная и оправданная диверсификация, поскольку защищает банк от внезапного изъятия большой массы вкладов. С другой стороны, при определении банком своей кредитной политики в расчёт принимаются не только запросы крупных, высокоприбыльных фирм, но и малого бизнеса и частных лиц. Это снижает банковский кредитный риск, так как страхует от невозврата значительных денежных сумм.

В процессе резервирования средств банки создают «валютную корзину» из нескольких валют, чтобы обезопасить себя от неожиданного и резкого колебания курса конкретной валюты. Курсы других валют, разумеется, также подвержены изменениям, но банк в этом случае будет иметь дело с усреднённым курсом, а средний курс всегда более стабилен благодаря взаимному погашению колебаний курсов различных валют. Это правило борьбы с непрогнозируемыми изменениями курсов в определённой мере применимо к работе с ценными бумагами.

При формировании портфеля ценных бумаг проблеме диверсификации риска уделяется особо серьёзное внимание. Прежде всего, применяется «правило дюжины». Необходимо обеспечить достаточное разнообразие ценных бумаг. Поэтому общепризнанная практика подсказывает, что в портфеле банка должно быть как минимум двенадцать пакетов акций самых разнообразных компаний.

Далее обращают внимание на уровень доходности и степень риска ценных бумаг. Высокодоходные ценные бумаги, как правило, заключают в себе немалую степень риска. Ценные бумаги с допустимым риском приносят соответственно весьма умеренный доход. А низкорисковые ценные бумаги малоэффективны и не интересны для банка. Выход из этого положения предлагает «правило пяти пальцев». Из него следует, что для формирования оптимального портфеля из каждых пяти акций одна должна быть малорисковая, три – с нормальным, допустимым риском, а ещё одна – высокорисковая, но и высокодоходная.

Хеджирование рисков

В финансовом секторе экономики и особенно в коммерческих банках используют, кроме того, способ диверсификации риска, получивший название «хеджирование рисков». Хеджирование рисков предполагает ограничение финансовыми инструментами размера убытков и, как следствие, прибылей.

Оно проводится в форме заключения параллельных финансовых компенсационных сделок, когда возможный убыток по одной сделке компенсируется возможной прибылью по другой. Существует немало способов хеджирования рисков, но основными, наиболее употребляемыми и часто встречающимися являются **опционы, фьючерсы и сделки СВОП**.

При приобретении **опциона**, являющегося разновидностью ценных бумаг, покупатель получает право в течение определённого периода времени покупать и продавать ценные бумаги или валюту (в зависимости от вида опциона) по заранее оговоренному с продавцом курсу.

Разумеется, этот курс превышает текущий рыночный курс валюты или ценных бумаг, но все же он гораздо меньше худших прогнозов. Эта разница и есть премия (опцион) продавца. Приобретением опциона покупатель защищает себя, правда не бесплатно, от возможного или предполагаемого изменения курса. Все риски передаются продавцу.

Фьючерс, как и опцион, является одним из видов ценных бумаг и представляет собой контракт на покупку или продажу валюты или ценных бумаг по курсу сегодняшнего дня, но с поставкой и оплатой через определённый период времени. Фьючерсы продаются и покупаются на фондовой бирже, которая выступает посредником между контрагентами и гарантом сделки. Биржа проводит котировку фьючерсов, т.е. цена на них напрямую зависит от ожидаемой динамики курсов.

Предположим, банк заключил выгодную срочную сделку на продажу ценных бумаг или валюты, но опасается неблагоприятной для себя динамики курсов. Тогда одновременно он приобретает по биржевым ценам фьючерс на такое же количество валюты или ценных бумаг. Если опасения банка оправдываются, то он несёт потери как продавец, но одновременно выигрывает как покупатель фьючерсного контракта. По-

лучается, что если бы опасения банка подтвердились, то он бы проиграл, но немного, а если бы не подтвердились, то выиграл, но меньше, чем мог бы, не заключая хеджирующего контракта.

Сделка СВОП – это финансовая операция хеджирования рисков. Заключение сделки по купле или продаже валюты или ценных бумаг сопровождается здесь одновременным заключением обратной сделки с этим же или другим контрагентом на продажу или покупку этих же ценных бумаг или валюты. Например, заключается сделка на продажу ценных бумаг и одновременно сделка на покупку ценных бумаг такого же вида, но с более длительным сроком их действия.

Таким образом, хозяйственные риски – неизбежная составная часть предпринимательской деятельности, поскольку они имманентны рынку. Риски нельзя устранить, но уменьшить возможный убыток – вполне реально. Этого можно добиться с помощью применения методов управления риском. Разумеется, управление рисками связано с определёнными издержками для фирмы, но его осуществление необходимо и оправданно. Управляя рисками, фирма жертвует меньшим, чтобы сохранить большее. Она заменяет возможное появление значительных убытков на относительно небольшие, строго определённые издержки по управлению риском.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое риск в коммерции?
2. Как считается степень вероятности риска?
3. Что такое величина риска?
4. Какой метод управления рисками называется финансированием риска?
5. Какой риск можно уменьшить с помощью коммерческой ссуды?
6. При каком виде риска импортёр может столкнуться с нежеланием или с технической невозможностью исполнения контракта экспортёром?
7. Если риск считается критическим, то какой величины грозят достичь потери чистой прибыли?
8. Укажите и опишите методы финансирования рисков.
9. На какой форме оплаты должен настоять экспортёр, чтобы уменьшить риск неплатежа?
10. Какой риск принимает на себя покупатель, который осуществляет авансовый платёж, в случае невыполнения контракта?
11. В какой статье ГК РФ изложен порядок разделения рисков между заказчиком и подрядчиком?
12. Какой статьёй ГК РФ регулируются вопросы перехода риска случайной гибели товара?
13. Какие методы используются для определения степени риска?
14. Какой метод управления рисками применяется когда денежные средства направляются в различные независимые сделки?

Глава 8. ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В КД

8.1. Защита публичных интересов.

8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов.

8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи.

8.1. Защита публичных интересов

Экономические интересы, как известно, субъектно определены. Не существует просто экономического интереса (аргіогі). Можно выделить интересы государственные (публичные), коллективные (в т.ч. профессиональные) и частные.

Экономические интересы имеют огромное значение в развитии общества.

Это не субъекты объединяются и создают транснациональные монополии, а их интересы в какое-то время сочетаются и приходят в единение (что выгодно компании «Форд», то выгодно Америке). Однако было бы неправомерным утверждать, что «интересы совпадают», т.к. совпадение интересов подразумевает их одинаковость, а одинаковости интересов ни у различных государств, ни у частных лиц быть не может.

Это не субъекты в жестокой конкурентной борьбе разоряют друг друга, а их интересы приходят в непримиримое противоречие и субъект может только выбрать тот или иной способ разрешения этого противоречия.

Естественно, что каждый субъект, чтобы сохранить себя и условия своего воспроизводства, должен всячески защищать свои интересы. Это касается как государства, так и коллективов и индивидуумов.

Во всех экономических системах государство регулирует экономику.

Определяющая роль государства в стимулировании и регулировании предпринимательства является традиционной для России. Государство всегда активно вмешивалось в деятельность предпринимателя (коммерсанта), никогда не выступая в качестве стороннего наблюдателя или арбитра.

Необходимость государственного воздействия определяется такими требованиями защиты государственных (публичных) интересов, как:

- обеспечение государственных и общественных нужд, приоритетов в экономическом и социальном развитии;

- формирование государственного бюджета;
- защита окружающей среды и пользование природными ресурсами;
- обеспечение занятости населения;
- обеспечение безопасности и обороны страны;
- реализация свободы предпринимательства и конкуренции, обеспечение защиты от монополизма;
- соблюдение правопорядка во внешнеэкономической деятельности предпринимателей и иностранном инвестировании.

Регулирование предпринимательской деятельности представляет собой государственно-правовое воздействие в отношении объектов хозяйствования с целью недопущения, изменения или прекращения хозяйственной деятельности или поддержания её в соответствующем состоянии (например, запрет строительства экологически вредных объектов).

Среди актов-разрешений можно выделить систему лицензионных разрешений. Лицензии как разрешительные акты применяются в целом ряде видов предпринимательской деятельности.

Государство осуществляет контроль за состоянием и развитием экономики с помощью различных способов: фискальных или путём прямого вмешательства.

Фискальная политика – это управление экономикой посредством налогов и государственных вложений.

Налоги – это обязательные безвозмездные платежи (взносы), установленные законодательством и осуществляемые в определённом размере и в определённый срок.

Налоги зачисляются в бюджет соответствующего уровня и обезличиваются в них. Этим они отличаются от всевозможных сборов, которые, хотя тоже зачисляются в бюджет, но должны пользоваться только на те цели, ради которых они взимались.

8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов

На определённом этапе реализации, когда целью и конечным результатом деятельности субъекта становится прибыль, экономический интерес в наиболее полном удовлетворении потребностей трансформируется в интерес максимизации прибыли. На этом этапе экономический интерес становится коммерческим интересом.

Коммерческие интересы находятся в постоянном противоречии (интересы продавца и покупателя, интересы заказчика и подрядчика, интересы конкурирующих предпринимателей и т.д.) С учётом этого обстоятельства каждый субъект должен защищать свои коммерческие интересы, поскольку иначе его интересы будут ущемлены вплоть до

невозможности их реализации. Особенно большую роль данное положение играет в коммерции, где постоянно создаются ситуации, когда наиболее полная реализация коммерческого интереса одного субъекта возможна за счёт ущемления интереса другого субъекта.

За много лет развития предпринимательства и коммерции сформировались определённые системы защиты коммерческих интересов, свойственные каждому уровню действующих субъектов.

Общая характеристика механизмов защиты экономических интересов предприятий и предпринимателей условно подразделяется на систему внутренних и внешних мер обеспечения правовой безопасности.

К внутренним мерам правовой безопасности относятся деятельность бухгалтерского и юридического отделов, служб анализа и контроля, системы охраны и т.д.

Внешние способы защиты коммерческих интересов отражены в Российском законодательстве в основном как меры по обеспечению исполнения обязательств, возникающих из договорных отношений контрагентов.

Действующее гражданское законодательство значительно расширило возможности и гарантии обеспечения обязательств, ввело новые, ранее неизвестные российскому гражданскому праву способы обеспечения.

В настоящее время в условиях низкого уровня договорной дисциплины, ненадёжности и недобросовестности контрагентов всё большее развитие получают различные способы обеспечения исполнения обязательств.

Способы обеспечения исполнения обязательств есть предусмотренные законом меры имущественного характера, стимулирующие и принуждающие к надлежащему исполнению обязательства путём установления дополнительных гарантий удовлетворения требований кредитора.

В соответствии с п. 1 ст. 329 ГК РФ исполнение обязательств может обеспечиваться неустойкой, залогом, удержанием имущества должника, поручительством, банковской гарантией, задатком и другими способами, предусмотренными законом или договором.

Указанные способы обеспечения обязательств можно разделить на договорные, вещные и финансово-гарантийные.

Под **договорными способами** обеспечения исполнения обязательств понимается, в частности, неустойка (пеня, штраф).

Неустойка (ст. 330 ГК РФ) – денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности при просрочке исполнения.

Неустойка может быть двух видов: законная (установленная законом или иным нормативным актом) и договорная (установленная соглашением сторон).

Законная неустойка согласно ст. 332 ГК РФ характеризуется тем, что её уплаты кредитор вправе требовать независимо от того, предусмотрена она или нет соглашением сторон. Размер такой неустойки может быть увеличен сторонами, если закон этого не запрещает, но ни при каких обстоятельствах не может быть уменьшен.

Соглашение о договорной неустойке должно быть письменным, независимо от формы основного обязательства.

Для неустоек используется разделение их по соотношению с убытками. Если за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств установлена неустойка, то возникшие в связи с этим убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой (ст. 394 ГК РФ). Такое правило называют презумпцией зачетной неустойки, а саму неустойку – зачётной.

Кроме того, законом или договором могут предусматриваться случаи, когда допускается взыскание только неустойки, но не убытков (исключительная неустойка), а также случаи, когда убытки могут взыскиваться в полной мере сверх неустойки (тарифная неустойка) или когда по выбору кредитора могут быть взысканы либо неустойка, либо убытки (альтернативная неустойка).

Если подлежащая уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательства, то суд вправе её уменьшить (ст. 333 ГК РФ).

Наиболее надёжными способами обеспечения исполнения обязательств представляются вещные способы: **залог, удержание имущества должника, задаток**. Они заключаются в выделении для обеспечения обязательства определённого имущества должника, в установлении на это имущество определённых прав кредитора.

Кредитор (залогодержатель) по обеспеченному залогом обязательству имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами. Залогодержатель имеет право получить на тех же началах удовлетворение из страхового возмещения за утрату или повреждение заложенного имущества (ст. 334 ГК РФ).

Залог возникает в силу договора, а также на основании закона при наступлении указанных в нём обстоятельств. Залогодателем может быть как сам должник, так и третье лицо.

Предметом залога может быть всякое имущество, в том числе вещи и имущественные права (требования), за исключением имущества, изъятого из оборота.

Согласно ст. 359–360 ГК РФ **удержание** – право кредитора удерживать в обеспечение просроченного обязательства находящиеся у него по каким бы то ни было основаниям вещи должника до исполнения определённого обязательства.

Право удержания появляется у кредитора с момента неисполнения должником возложенных на него обязательств. В случае наступления несостоятельности должника или в других ситуациях, когда сроки исполнения наступают досрочно, возможность реализации права удержания сохраняется.

Предметом удержания может быть только вещь, но не право или деньги. Можно удерживать предметы материального мира либо ценные бумаги (в документарной форме).

Право удержания следует за вещью всюду, у кого бы она не находилась. Норма п. 2 ст. 359 ГК РФ утверждает возможность кредитора продолжать удерживать вещь даже после перехода на неё права собственности третьего лица. При этом кредитор вправе предъявить любому новому собственнику предмета удержания все требования, которые он мог бы адресовать должнику.

В качестве **финансово-гарантийных способов** обеспечения исполнения обязательств можно рассматривать **банковскую гарантию и поручительство**.

Суть этих способов обеспечения исполнения обязательств состоит в том, что третье лицо, выступающее в качестве гаранта должника, обязуется при неисполнении последним своих обязательств уплатить кредитору определенную денежную сумму либо исполнить обязательство в натуре.

Поручительство (ст. 361 ГК РФ) – способ обеспечения обязательств, при котором поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или частично.

Банковская гарантия – банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате (ст. 368 ГК РФ).

За выдачу банковской гарантии принципал уплачивает гаранту вознаграждение. Обязательство гаранта перед бенефициаром не зависит от основного обязательства, в обеспечение которого она выдана.

Требование бенефициара об уплате денежной суммы по банковской гарантии должно быть представлено гаранту в письменной форме с приложением указанных в гарантии документов. Такое требование должно быть представлено гаранту до окончания определённого в гарантии срока, на который она выдана.

Внешние меры предполагают обращение к деятельности традиционных правоохранительных органов: прокуратуры, милиции, налоговой полиции, таможни, суда, арбитражного суда и т.д.

Рыночная экономика возродила многие традиционные для дореволюционной России формы защиты бизнеса, а также дала жизнь новым

организационно-правовым формам защиты прав и интересов предприятий и предпринимателей. К ним относятся услуги адвокатских, аудиторских, детективных и страховых фирм и др.

Рассмотрим некоторые из них.

Деятельность **адвокатов** является основным способом обеспечения положения ст. 48 Конституции РФ, часть первая которой гласит: «Каждому гарантируется право на получение квалифицированной юридической помощи. В случаях, предусмотренных законом, юридическая помощь оказывается бесплатно».

Услуги адвокатов осуществляются на договорной платной основе не ниже минимальных расценок, утверждённых коллегией адвокатов.

Параллельно с коллегиями адвокатов существуют юридические кооперативы, бюро и фирмы. Их работа строится по аналогии с работой юридической консультации.

Страховые фирмы (общества) – независимые организации, занимающиеся страхованием рисков предприятий и предпринимателей. Как правило, страховые фирмы страхуют сделки предприятий и предпринимателей при наличии аудиторских справок об их имущественном и финансовом состоянии. В случае срыва договора страховая фирма возмещает убытки застрахованному потерпевшему, а сама совместно с аудиторской фирмой предъявляет претензии или исковые требования к нарушителю условий договора. Страхование применяется и для защиты владельца товара от потерь из-за его возможного обесценения (при фьючерсных сделках). Страховые фирмы могут заключать договоры и по обеспечению финансовой стабильности производственной деятельности, сохранению устойчивости социального положения работников предприятий и т.д.

В ст. 2 Закона «Об организации страхового дела в Российской Федерации» дано следующее определение правового понятия «страхование»: это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

На рынке страхования государственный сектор представлен акционерным обществом «Росгосстрах», коммерческий – страховщиками различного организационно-правового статуса (прежде всего открытыми и закрытыми акционерными страховыми компаниями и обществами с ограниченной ответственностью).

По договору имущественного страхования, в частности, могут быть застрахованы следующие имущественные интересы:

- риск утраты, недостачи или повреждения имущества (ст. 930 ГК РФ);
- риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, а

в случаях, предусмотренных законом, также ответственности по договорам – риск гражданской ответственности (ст. ст. 931, 932 ГК РФ);

- риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов – предпринимательский риск (ст. 933 ГК РФ).

Страхование ответственности защищает как интересы самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и интересы других (третьих) лиц, которым гарантируется выплата за ущерб, причинённый вследствие действия или бездействия страхователя независимо от его имущественного положения.

Страхование ответственности предусматривает возможность при причинении вреда как здоровью, так и имуществу третьих лиц в силу закона или по решению суда производить выплаты, компенсирующие причинённый вред.

В этом виде страхования предусматривается и та страховая сумма, которая должна быть выплачена хозяйствующему субъекту (застрахованному). Застрахованный и размер страховой суммы выявляются только при наступлении страхового случая, т.е. при причинении ущерба третьим лицам.

Страхование ответственности заёмщика за непогашение кредита практикуется в банковской деятельности, связанной с повышенным риском проведения активных кредитных операций банков по выдаче ссуд. Договор страхования заключается между страховой компанией – страховщиком и заёмщиками – страхователями. Объект страхования – ответственность заёмщика перед банком, выдавшим кредит.

Страхование коммерческих рисков включает те виды страхования, в которых заинтересован прежде всего предприниматель.

Объект страхования – коммерческая деятельность страхователя, под которой понимается инвестирование денежных и материальных ресурсов в каком-либо виде производства или бизнеса и получение от этих вложений соответствующей прибыли.

При этом покрытие коммерческих рисков осуществляется при помощи страхования:

- от потери прибыли (дохода) вследствие нарушения процесса производства, простоя, повреждения или кражи имущества и иных потерь, связанных с прерыванием основной деятельности;
- от невыполнения договорных обязательств по поставке и реализации продукции;
- от арендной платы (если помещение не может быть сдано в аренду из-за разрушения в результате страхового случая);

- дохода от ренты (если выгодные арендные соглашения могут быть расторгнуты в результате страхового случая);
- восстановительной стоимости имущества (для возмещения расходов, превышающих действительную стоимость застрахованного имущества).

Кроме того, подлежат страхованию:

- технические риски – строительно-монтажные, эксплуатационные, риски новой техники и технологии, а также финансово-кредитные риски – экспортные кредиты (на случай банкротства импортёра либо его продолжительной неплатёжеспособности);
- расходы по вступлению экспорта на новый рынок; банковские кредиты от риска неплатежа заёмщика (страхователь – банк);
- коммерческий кредит (страхование векселей); залоговые операции; валютные риски (возможные потери от колебания валютных курсов);
- биржевые операции и сделки; от инфляции; от риска неправомерного применения финансовых санкций органами налогового контроля.

8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи

8.3.1. Защита интересов продавца

Заклучая сделки и подписывая контракты, предприниматели и коммерсанты чаще всего исходят из того, что эти сделки и контракты должны исполняться. Однако в реальной жизни действует множество факторов, которые могут повлиять на возможности и желания контрагентов (как продавца, так и покупателя) исполнить свои обязательства по договору.

Статьи 484–489 ГК РФ и ст. 53–65 Венской конвенции 1980 г. в достаточной степени защищают интересы продавца по контрактам внутренней и международной купли-продажи. Однако в тех случаях, когда при согласовании контракта сторонам не удалось договориться о применении ГК РФ или Венской конвенции 1980 г., российские предприниматели должны исходить из того, что главными обязательствами покупателя являются принятие поставки товара и уплата его цены. Поэтому продавец при согласовании условий контракта должен проявить настойчивость в защите своих интересов и включить в текст контракта следующие условия:

1) в тексте контракта должно быть четко указано, что покупатель обязан принять товар, за исключением следующих случаев:

- когда покупатель имеет право потребовать замены товара по причине его несоответствия спецификациям и техническим требованиям контракта;

- когда покупатель убеждён в неспособности продавца поставить товар надлежащего качества и отказывается от исполнения контракта;

- когда продавец допустил такую просрочку в поставке товара, в результате которой покупатель потерял интерес к сделке и до поставки товара направил продавцу известие об отказе от исполнения контракта;

2) на тот случай, если покупатель не принимает товар не по вышеизложенным причинам, продавец должен зарезервировать в контракте следующие права:

- предоставить покупателю разумный дополнительный срок для принятия товара, оставив за собой право потребовать с покупателя возмещения всех понесённых убытков, связанных с задержкой в принятии товара;

- заявить покупателю о расторжении контракта и потребовать от него возмещения всех своих убытков, связанных с таким расторжением;

3) если контракт не содержит ссылку на базисные условия поставки в соответствии с «Инкотермс-2000», указать в тексте обязательство покупателя уплатить цену товара, установленную продавцом;

4) продавец должен предусмотреть защиту своих интересов по выполнению покупателем дополнительных обязательств, таких, как дополнительное согласование покупателем спецификаций товаров, испытание образцов товаров с целью подтверждения поставок по таким образцам, сообщение продавцу разрядки поставок товаров грузополучателям, получение импортных лицензий и т.д.

Защита интересов продавца при задержке выполнения покупателем такого рода обязательств может быть обеспечена следующими условиями:

- продавец имеет право задержать выполнение своих обязательств на срок, равный сроку задержки покупателем выполнения его обязательств, и потребовать от покупателя возмещения убытков, вызванных указанными нарушениями;

- если выполнение контракта для продавца становится невыгодным вследствие невыполнения обязательств покупателем, он имеет право потребовать расторжения контракта и возмещения убытков.

Защита продавца от нарушения платёжных обязательств

Несмотря на достаточно широкие возможности защиты коммерческих интересов продавцов и покупателей, нужен выбор наиболее надёжных способов платежа и использования банковских и иных гарантий, поскольку в ходе взаимных расчётов могут достаточно часто возникать обстоятельства, осложняющие выполнение контракта в связи с нарушением сторонами своих платёжных обязательств.

Таковыми нарушениями со стороны покупателей могут быть:

- задержки в переводе авансовых платежей;

- задержки в предоставлении банковских гарантий платежей;
- задержки в акцепте документов и платежах при инкассовой форме расчётов против установленных контрактом сроков;

- задержки в открытии аккредитивов;
- задержки в возмещении убытков и выплате штрафных санкций;

Со стороны продавцов к таким нарушениям могут относиться:

- задержки с предоставлением гарантии должного использования авансов;

- задержки в возмещении убытков и выплате штрафных санкций.

Общими принципами защиты интересов каждой из сторон могут быть следующие условия, которые должны быть сформулированы в контрактах:

- право потерпевшей стороны потребовать переноса выполнения своих обязательств на периоды задержек виновной стороной;

- право потерпевшей стороны потребовать возмещения убытков виновной стороной;

- право потерпевшей стороны заявить о прекращении исполнения контракта, если просрочки виновной стороны в выполнении своих обязательств лишают потерпевшую сторону интереса в продолжении выполнения контракта, а также право потерпевшей стороны взыскать с виновной стороны убытки, связанные с расторжением контракта.

8.3.2. Защита интересов покупателя

Защита интересов покупателя от нарушения платёжных обязательств (см. выше).

Защита покупателя от претензий третьих лиц.

Покупатель может понести непредвиденные убытки от того, что поставленный по контракту товар или предоставленные услуги не свободны от прав третьих лиц, т.е. товар может быть собственностью не продавца, а какого-либо третьего лица, например арендодателя, находиться в залоге, его конструкция может быть запатентована третьим лицом и т.д.

Продавец в соответствии с законом не имеет права продавать такой товар, за исключением случая, когда покупатель знал или должен был знать о таких претензиях и согласился купить такой товар.

При получении покупателем сведений о том, что к нему предъявлены или могут быть предъявлены претензии третьих лиц, он имеет право потребовать уменьшения цены или расторжения контракта, а если по этим причинам третье лицо изымет товар у покупателя, то продавец обязан возместить ему все убытки.

В контракте обычно эти условия не оговариваются, но их всегда надо иметь в виду при коммерческих отношениях с малознакомыми

партнёрами и в случае возникновения таких претензий руководствоваться ст. 460 и 461 ГК РФ.

8.3.3. Защита интересов посредников

Защита интересов коммерческого представителя

Следует подчеркнуть, что в международной торговле сравнительно редко применяется авансирование принципалами расходов представителей и гарантирование выплаты вознаграждений.

В случае невыполнения принципалом обязательств по выплате вознаграждения, содержащихся в соглашении, фирма представителя всегда может документально подтвердить справедливость своего требования при обращении в арбитраж, решения которого могут нанести значительный ущерб имиджу принципала.

Однако в период становления рыночных отношений в России, странах СНГ и Восточной Европы известно достаточно примеров, когда принципалы, воспользовавшись услугами представителей, не выплачивали им предусмотренные соглашениями вознаграждения. Особенно этим грешат мелкие фирмы-однодневки, создаваемые для совершения ограниченного числа сделок и исчезающие при наступлении времени исполнения их платёжных обязательств.

Поэтому в тех случаях, когда представитель впервые работает с принципалом и не уверен в его надёжности, следует при согласовании условий соглашения настаивать на включении в обязательства принципалов предоставление банковских гарантий выплат вознаграждения либо открытия принципалами резервных или трансферабельных аккредитивов.

С учётом опыта современной коммерческой деятельности следует опасаться того, что принципал, установив с помощью представителя прямые торговые связи с покупателями или продавцами, постарается в дальнейшем освободиться от выплат представительских вознаграждений за новые контракты с теми же контрагентами.

Как правило, это противоречит обычаям и нормам цивилизованной торговли.

Полностью исключить такую опасность представитель не может, но в состоянии уменьшить её с помощью нескольких приёмов.

Во-первых, в соглашение должно быть включено условие, что принципал в течение действия соглашения обязан при заключении последующих контрактов с контрагентами, на которых его навёл представитель, выплачивать им вознаграждения в порядке и размерах, установленных настоящим соглашением.

Во-вторых, следует стремиться подписать соглашение на максимально длительный срок.

В-третьих, если принципал отказывается от подписания соглашения на длительный срок, то в соглашении следует указать, что правило выплаты вознаграждения посреднику распространяется на период действия посреднического соглашения и ещё на 3–5 лет после окончания его первоначального срока.

При выходе продавца на новый рынок ни посредник, ни сам продавец не могут быть абсолютно уверены в будущем успехе. В то же время первый выход продавца на рынок чаще всего связан с определенными затратами на маркетинговые исследования и рекламу.

В-четвёртых, если посредник не уверен в возможности выхода на рынок с новым товаром или его фирма не располагает достаточными финансовыми возможностями или недостаточно доверяет новому для неё принципалу, представитель может потребовать у принципала авансирования своих затрат либо гарантирования выплаты вознаграждения.

Стоимость авансируемых затрат может быть согласована сторонами при подписании представительского соглашения или может быть применена система «стоимость плюс вознаграждение». Посредническим соглашением может быть предусмотрено, что авансовые платежи принципалов будут учтены в общей сумме основного посреднического вознаграждения.

В-пятых, если представитель сомневается в надёжности принципала с точки зрения выплаты вознаграждения, он может попытаться включить в посредническое соглашение условие, что покупатель будет осуществлять платежи с безотзывного трансферабельного аккредитива с частичной выплатой суммы, равной вознаграждению на его счёт в таком-то банке.

Авансовые платежи и платежи основной суммы посреднического вознаграждения обычно осуществляются банковскими переводами или инкассо.

Защита интересов поверенного

Принципы защиты интересов поверенного аналогичны тем, которые были рекомендованы простым посредникам.

Однако следует учесть ряд дополнительных обстоятельств.

1. Использование права отступить в интересах доверителя от содержащихся в соглашении указаний может создать в отношениях неопределённость, когда поверенному не удастся доказать, что он действительно действовал в интересах доверителя и известил его в «разумный срок». Более того, в указаниях (полномочиях) доверителя не всегда можно предусмотреть все возможные условия будущих гарантий, сроки открытия аккредитивов, нормы начисления штрафов и т.д.

Поэтому поверенному рекомендуется включить в соглашение условие, что решения по всем другим условиям контрактов, не оговорен-

ные в указаниях доверителя, поверенный имеет право принимать самостоятельно без каких-либо претензий со стороны доверителя. Что касается порядка отступлений от указаний доверителя, то в соглашении следует оговорить предельный срок получения поверенным ответа на запрос, а неполучение ответа в указанный срок будет рассматриваться поверенным как молчаливый отказ доверителя.

2. В соответствии с действующим российским законодательством (ст. 977 ГК РФ), если поверенный заключает от имени и за счет доверителя контракты купли-продажи и другие договоры, сторона, отказывающаяся от выполнения соглашения, обязана уведомить другую сторону не менее чем за тридцать дней, если соглашением не установлен более длительный срок. Эта норма защищает интересы поверенного, если инициатором отказа является доверитель.

В торговой практике встречаются такие ситуации, когда поверенному на завершающей стадии переговоров не удалось согласовать, например, цену товара в пределах лимита, установленного доверителем, и он вынужден отказаться от исполнения поручения в связи с тем, что доверитель завысил свои требования. В этом случае поверенному следует включать в соглашение условие, что он имеет право требовать возмещения понесённых им издержек и выплаты вознаграждения соразмерно выполненной им работы. При этом целесообразно заранее указать в соглашении, как подсчитывается такое вознаграждение, или установить его в процентном отношении от суммы планировавшейся сделки либо в твёрдой сумме.

3. В соглашении целесообразно также указать, что отмена поручения доверителем является для поверенного основанием требовать возмещения убытков в виде понесённых издержек и упущенной выгоды из-за неполучения вознаграждения, на которое он мог бы рассчитывать.

4. Поскольку в большинстве случаев вознаграждение поверенному выплачивается после получения доверителем выручки за реализованный товар, то это означает, что поверенный авансирует доверителя, особенно в тех случаях, когда товар в соответствии с контрактом оплачивается в рассрочку. Поэтому поверенный должен настаивать на включении в соглашение условия, что вознаграждение выплачивается из первых поступлений от покупателя.

Если поверенный не имеет достаточных средств на авансирование доверителя, то он может обратиться к доверителю с просьбой включить в соглашение условие выплаты доверителем аванса в счёт будущего вознаграждения. Такая просьба имеет под собой правовую основу на основании ст. 975 ГК РФ, обязывающей доверителя обеспечить поверенного средствами, необходимыми для исполнения поручения. Естественно, что при авансировании поверенного общая величина вознаграждения может быть снижена на стоимость авансирования.

5. Если у поверенного нет уверенности, что доверитель выплатит ему положенное вознаграждение сразу после получения выручки от покупателя, то ему следует включить в соглашение следующие условия:

- установить срок, в пределах которого доверитель после получения первого платежа от покупателя обязан выплатить поверенному вознаграждение;

- установить штрафные санкции за задержку в выплате вознаграждения с оговоркой, что их взыскание не снимает с доверителя обязательств в такой выплате;

- предусмотреть, что поверенный согласует с покупателем платёж выручки с безотзывного трансферабельного документарного аккредитива в размерах установленного вознаграждения на счет поверенного;

- в случае, если поверенному не удастся достичь с покупателем соглашения о платеже с трансферабельного аккредитива, доверитель обязан до передачи ему оригинала контракта либо предоставить банковскую гарантию, либо открыть резервный аккредитив на сумму вознаграждения;

- если у поверенного есть достаточная уверенность в надёжности доверителя, то в соглашении можно предусмотреть выплату вознаграждения банковским переводом или инкассо.

Если соглашением с иностранным доверителем при решении разногласий не предусмотрено применение российского законодательства, то следует включить в него положения этого раздела, если предусмотрено – то включить только условие возмещения издержек и получения вознаграждения, если поверенному не удалось выполнить поручения из-за неприемлемости для покупателей указаний доверителя.

Защита интересов комиссионера

Принципы защиты интересов комиссионера аналогичны тем, которые были рекомендованы для представителей и поверенных в части:

- гарантирования получения посреднического вознаграждения при заключении комитентом прямых контрактов с теми фирмами, с которыми ранее были установлены связи комиссионером;

- в отношении защиты прав комиссионера при отступлении от указаний комитента;

- отказа комиссионера от исполнения поручений при невозможности их выполнения по причинам, зависящим от комитента, а также отмены комитентом поручения.

Комиссионеру следует иметь в виду, что если договор комиссии не был исполнен по причинам, зависящим от комитента, то комиссионер имеет право на возмещение понесенных расходов и получение вознаграждения.

Если комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем были указаны комитентом, то комитент имеет право на получение половины выгоды (см. ст. 999 ГК РФ).

Чтобы защитить свои интересы в части своевременного получения вознаграждения от комитента, комиссионер должен предусмотреть в соглашении условие, что выручка по контракту купли-продажи поступает от покупателя на счёт комиссионера. При этом он обязан перевести на счёт комитента, уменьшив сумму на величину вознаграждения и другие расходы, понесённые в связи с исполнением поручения комитента. Если комиссионеру не удастся включить в соглашение это условие и нет уверенности в обязательности комитента, то он должен настаивать на включении в соглашение одного из следующих условий:

- предоставление комитентом банковской гарантии выплаты вознаграждения;
- согласие комитента, что платёж за поставленный товар будет осуществлён покупателем с безотзывного трансферабельного аккредитива, предусматривающего частичный платёж в размере положенного вознаграждения непосредственно на счёт комиссионера.

В тех случаях, когда комиссионер совершает закупку товаров для комитента, он может воспользоваться правом (см. ст. 997 ГК РФ) удерживать у себя закупленные вещи до тех пор, пока комитент не выплатит ему вознаграждение.

Если комитет просит комиссионера проавансировать затраты, связанные с транспортировкой, страхованием, таможенной очисткой груза и т.д., комиссионер может согласиться на это при двух условиях:

- сумма вознаграждения должна быть повышена на стоимость авансирования;
- комитент должен согласиться на предоставление комиссионеру гарантий платежа.

Комиссионер имеет возможность зарезервировать в соглашении свои права на взыскание с комитента убытков, которые он может понести в связи с ненадлежащим исполнением комитентом обязательств по контракту. Это право может возникнуть, если ненадлежащее исполнение не вызвано отступлениями комиссионера от предоставленных ему полномочий.

Под ненадлежащим исполнением понимается опоздание комитента против установленных сроков поставок, допущенная некомплектность, пересортица и низкое качество поставленных товаров.

Под нанесёнными убытками понимается понесённый комиссионером ущерб, упущенная выгода и вред, нанесённый имиджу его фирмы. На тот случай, если комитент окажется не в состоянии осуществить в разумные сроки поставку и устранить претензии к товару, комиссионер имеет возможность зарезервировать в соглашении своё право отказаться от исполнения соглашения и также потребовать от комитента возмещения всех понесённых убытков.

Защита интересов консигнатора

Принципы защиты интересов консигнатора аналогичны тем, которые применяются для защиты комиссионера. Среди них наиболее существенными являются следующие:

- консигнатор должен иметь право потребовать от консигнанта возмещения убытков и упущенной выгоды, которые консигнатор понесёт из-за ненадлежащего исполнения обязательств по срокам поставки товаров на склад, недопоставки и пересортицы товаров, а также в связи с дефектами качества;
- если дополнительные обязательства консигнатора содержатся в основном соглашении, но оплачиваются по системе «стоимость плюс вознаграждение», консигнатор должен зарезервировать право вычитать расходы, понесённые им по перечисленным обязательствам, из причитающейся комиссии.

Взаимные обязательства продавцов и дистрибьюторов, способы защиты ими своих коммерческих интересов аналогичны действиям продавцов и покупателей.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое экономический интерес?
2. Что такое коммерческий интерес?
3. Чем определяется защита государственных (публичных) интересов?
4. Перечислите и раскройте способы обеспечения исполнения обязательств (договорные способы, вещные способы, финансово-гарантийные способы).
5. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов страховыми фирмами (обществами).
6. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов продавца при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
7. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов покупателя при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
8. Раскройте механизм защиты интересов коммерческого представителя при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
9. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов поверенного при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
10. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов комиссионера при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
11. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов консигнатора при составлении и исполнении контракта купли-продажи.

Глава 9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКИХ РАСЧЁТОВ

- 9.1. *Организация расчётов.*
- 9.2. *Наличные расчёты.*
- 9.3. *Безналичные расчёты.*
- 9.4. *Расчёты платёжными поручениями.*
- 9.5. *Расчёты платёжными требованиями.*
- 9.6. *Расчёты по аккредитиву.*
- 9.7. *Расчёты чеками.*
- 9.8. *Расчёты по инкассо.*
- 9.9. *Расчёты векселями.*
- 9.10. *Электронные банковские услуги.*
- 9.11. *Виды мошенничества, совершаемые при расчётах.*

9.1. Организация расчётов

В Российской Федерации в соответствии с Конституцией денежной единицей является рубль. Введение и эмиссия других денег не допускаются.

В соответствии со ст. 140 ГК РФ платежи на территории Российской Федерации осуществляются путём наличных и безналичных расчетов.

Наличные и безналичные расчёты между гражданами и юридическими лицами, а также юридическими лицами между собой регулируются ст. 861–865 ГК РФ. Гражданским кодексом РФ предусмотрены расчёты платёжными поручениями, аккредитивами, инкассо и чеками, т.е. с применением всех тех форм, которые широко распространены в зарубежных странах и в международных расчётах.

9.2. Наличные расчёты

Расчёты с участием граждан, *не связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности*, могут производиться наличными деньгами без ограничения суммы. В основном такие расчёты проводятся в торговых точках между продавцом и покупателем путём немедленного расчёта за приобретённый товар наличными денежными средства-

ми либо через кассу торговой точки, либо непосредственно с продавцом, например, при лоточной торговле.

Существует определённая группа оптовиков-посредников, которые ведут расчёты наличными деньгами.

В розничных организациях денежные расчёты с населением ведутся с применением контрольно-кассовых машин в соответствии с Законом Российской Федерации от 22.05.2003 №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчётов и (или) расчётов с использованием платёжных карт».

Ответственность за соблюдение Порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров и кассиров. Лица, виновные в неоднократном нарушении кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации. Порядок ведения кассовых операций систематически проверяют банки.

За несоблюдение условий работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций с организаций взимается штраф в:

- двукратном размере произведённого платежа – за расчёты наличными денежными средствами с другими организациями;
- трёхкратном размере не оприходованной суммы – за неоприходование или неполное оприходование в кассу денежной наличности;
- трёхкратном размере выявленной сверхлимитной кассовой наличности – за несоблюдение действующего порядка хранения денежных средств, а также за накопление денег в кассе сверх лимитов.

На руководителей организаций, допустивших указанные нарушения, налагается административный штраф в размере 50-кратной величины установленной минимальной месячной оплаты труда.

За нарушение требований Закона РФ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчётов и (или) расчётов с использованием платёжных карт», также применяются штрафные санкции к организациям от 10-кратной до 300-кратной величины установленного размера минимальной месячной оплаты труда в зависимости от характера нарушения.

9.3. Безналичные расчёты

При коммерческих отношениях между юридическими лицами используются безналичные расчёты.

Безналичные расчёты – *банковские операции, которые заключаются в переводе условных денежных средств со счёта плательщика на счёт получателя*, минуя непосредственный обмен между ними наличных денежных средств. Безналичные расчёты осуществляются через кредитные организации (филиалы) и/или Банк России по счетам, откры-

тым на основании договора банковского счёта или договора корреспондентского счёта (субсчёта), если иное не установлено законодательством и не обусловлено используемой формой расчётов.

Безналичные расчёты осуществляются посредством безналичных перечислений по расчётным, текущим и валютным счетам клиентов в банках, системы корреспондентских счетов между различными банками, клиринговых зачётов взаимных требований через расчётные палаты, а также с помощью векселей и чеков, заменяющих наличные деньги.

Безналичные расчёты осуществляют в основном через банковские, кредитные и расчётные операции. Расчёты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сокращать потребность в наличных денежных средствах, а также обеспечивают более надёжную их сохранность.

Система безналичных расчетов базируется на определённых принципах её организации:

- обязательность хранения денег на счетах в банках всеми предприятиями и организациями и проведение всех расчётов через учреждения банка;

- совершение платежей, как правило, после отгрузки продукции, оказания услуг, выполнения работ. В то же время это не исключает авансовых платежей и предварительной оплаты, которые допускаются по соглашению между плательщиком и получателем денег;

- наличие ответственности за задержку платежей. За просрочку платежа поставщикам уплачивается пени в размере 0,5% в день в случаях, когда её размер не определён по согласованию между поставщиком и покупателем в договоре на поставку. Если же задержки зачисления на счета клиентов платежа произошли по вине банка, в пользу поставщика предусмотрено взимание штрафа с коммерческих банков и расчётно-кассовых центров в размере двойной учётной ставки Центрального банка России по кредитам;

- осуществление платежей при наличии средств на счёте плательщика или права у него на кредит;

- согласие плательщика на списание средств с его счета, которое осуществляется либо путём выписки платёжных документов, либо акцепта (согласия на оплату) документов, выписанных получателем средств.

Все безналичные расчёты производятся через банк на основе расчётных документов, которые представляют собой оформленные в письменном виде платёжные документы.

Расчётные документы должны содержать следующие реквизиты: наименование документа, его номер, дата выписки, номер банка плательщика и его наименование, наименование плательщика и номер его счёта в банке, наименование получателя средств, номер его счёта и на-

именование банка, в котором он открыт; идентификационный налоговый номер, банковский идентификационный код, назначение платежа, его сумму; на первом экземпляре документа проставляются подписи, а при использовании платёжных поручений – и печать предприятия.

Гражданским кодексом РФ (ст. 862) предусмотрены следующие формы безналичных расчётов:

- платёжными поручениями;
- платёжными требованиями;
- по аккредитиву;
- чеками;
- по инкассо.

Предусмотрены также расчёты в иных формах, предусмотренных законом, банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

К «иным формам» безналичных расчётов сегодня можно отнести, например, банковский перевод, расчёты платёжными требованиями-поручениями и т.д.

Стороны по договору вправе избрать и установить в договоре любую из форм расчётов. Если соглашением сторон порядок и форма расчётов не определены, то расчёты осуществляются платёжными поручениями.

Основными действиями при безналичных расчётах являются:

- распоряжение плательщика (*клиента или банка*) о списании денежных средств со своего счёта и их перечислении на счёт получателя средств;
- распоряжение получателя средств (*взыскателя*) на списание денежных средств со счёта плательщика и перечисление на счёт, указанный получателем средств (*взыскателем*).

Безналичные расчёты можно классифицировать по следующим признакам:

– В зависимости от участников безналичных расчётов:

- 1) межбанковские расчёты – расчёты, которые производятся между банками;
- 2) клиентские расчёты – расчёты с участием банков и их клиентов;
- 3) небанковские расчёты – расчёты, которые производятся без участия банков.

– По формам применяемых операций:

- 1) аккредитивные операции, при проведении которых банк обязуется выплатить продавцу согласованную сумму сделки от имени покупателя при соблюдении определённых условий;
- 2) инкассовые операции, при проведении которых банк получает приказ от продавца получить от покупателя сумму сделки;

3) переводные операции, при которых банк покупателя переводит сумму сделки со счёта клиента по его поручению на счёт продавца;

4) клиринговые операции, при проведении которых между плательщиками и получателями средств производится зачёт взаимных требований.

– В зависимости от используемого платёжного инструмента:

- 1) расчёты платёжными поручениями;
- 2) расчёты платёжными требованиями-поручениями;
- 3) расчёты платёжными требованиями;
- 4) чековые расчёты;
- 5) расчёты пластиковыми карточками;
- 6) вексельные расчёты.

– В зависимости от способа платежа:

1) постоянно действующее поручение – способ платежа, при котором перевод средств по поручению клиента осуществляется регулярно;

2) прямое депонирование – списание со счёта клиента каждый раз производится по его распоряжению;

3) прямое дебетование – плательщик указывает своему банку осуществлять списание и перечисление со счёта по требованию получателя.

9.4. Расчёты платёжными поручениями

Платежное поручение представляет собой документ определенной формы, посредством которого плательщик дает распоряжение обслуживающему его банку перевести определенную сумму на счет получателя средств, открытый в другом банке. Содержание платежного поручения и предъявляемых вместе с ним расчетных документов и их форма должны соответствовать требованиям, предусмотренным законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами.

При несоответствии платежного поручения указанным требованиям банк может уточнить его содержание. Такой запрос должен быть сделан плательщику незамедлительно по получении поручения. При неполучении ответа в срок, предусмотренный законом или установленный банковскими правилами, банк имеет право не исполнять поручение или вернуть его плательщику (ст. 864 ГК РФ «Условия исполнения банком платежного поручения»).

Обычно расчёты платёжными поручениями применяются при:

– перечислении денежных средств за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги;

– осуществлении предоплаты за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги;

– перечислении денежных средств в бюджеты всех уровней и во внебюджетные фонды;

- перечислении денежных средств в целях возврата / размещения кредитов, (займов) / депозитов и уплаты процентов по ним;
- перечислении денежных средств в других целях, предусмотренных законодательством или договором.

При расчётах поручением осуществляются следующие основные операции, которые выглядят примерно следующим образом:

1) поставщик-получатель денег отгружает товары или оказывает услуги и выписывает счёт-фактуру (при авансовой или досрочной форме оплаты эта операция отсутствует);

2) плательщик-получатель товара даёт приказ обслуживающему его банку (выписывает поручение) о перечислении денег поставщику;

3) банк плательщика списывает определённую сумму денег со счёта плательщика и перечисляет её в банк получателя;

4) банк получателя зачисляет эту сумму денег на счёт поставщика.

Платёжные поручения заполняются в четырёх экземплярах. На первом ставятся подписи и печать клиента-плательщика (он хранится в документах операционного дня банка-плательщика). Второй и третий экземпляры отправляются в банк-получатель, четвёртый возвращается плательщику с банковской отметкой и выпиской со счёта, подтверждающей списание денег.

При поступлении денег банк-получатель выдаёт своему клиенту выписку, подтверждающую получение денег, и платёжное поручение отправителя (третий экземпляр). Банк-получатель оставляет у себя второй экземпляр и хранит его в документах операционного дня.

9.5. Расчёты платёжными требованиями

В последнее время получила распространение новая форма расчётов посредством требования-поручения.

Платёжное требование-поручение – это расчётный документ, который представляет собой требование поставщика к покупателю оплатить на основании направленных ему расчётных документов стоимость поставленной по договору продукции, выполненных работ, оказанных услуг.

Платёжные требования-поручения выписываются на бланках установленной формы и вместе с документами об отгрузке и счетами направляются в банк покупателя. Банк передаёт документы плательщику, который ставит на требовании-поручении свою печать на всех экземплярах и передает их в банк. На основании этих документов банк списывает средства со счёта плательщика.

Обычно платёжные требования применяются при расчётах за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги, а также в иных случаях, предусмотренных основным договором.

Платёжные требования бывают двух видов:

- с акцептом плательщика;
- без акцепта плательщика.

При использовании требований с акцептом плательщика кредитор направляет в банк требование с указанием:

- условий оплаты;
- срока для акцепта;
- даты отсылки (вручения) плательщику предусмотренных договором документов, в случае если эти документы были отосланы (вручены) им плательщику;
- наименования товара (выполненных работ, оказанных услуг);
- номера и даты договора; номера документов, подтверждающих поставку товара (выполнение работ, оказание услуг); даты поставки товара (выполнения работ, оказания услуг), способа поставки товара и других реквизитов.

Плательщик в установленный срок должен направить мотивированный отказ от акцепта. В случае отсутствия в данный срок отказа от акцепта или его немотивированности банк списывает соответствующую сумму со счёта плательщика при наличии на нём денежных средств.

В случаях безакцептного списания согласно законодательству кредитор направляет в банк платёжное требование без акцепта с приложением документов, на основании которых должно произойти данное списание.

9.6. Расчёты по аккредитиву

Аккредитив представляет собой условное денежное обязательство, принимаемое банком (далее – банк-эмитент) по поручению плательщика, произвести платежи в пользу получателя средств по предъявлении последним документов, соответствующих условиям аккредитива, или предоставить полномочия другому банку (далее – исполняющий банк) произвести такие платежи (ст. 867 ГК РФ).

При аккредитивной форме расчётов движение денег осуществляется при выполнении определённых условий – условий аккредитива – основным банком, где обслуживается клиент (банком-эмитентом) или другим банком по поручению основного банка.

При нарушении хотя бы одного из этих условий исполнение аккредитива не производится (ст. 870 ГК РФ «Исполнение аккредитива»).

Отличительный признак аккредитивов в том, что платёж совершается не по месту нахождения покупателя, как это осуществляется при расчётах платёжными поручениями, а по месту нахождения поставщика. Аккредитивная форма расчётов гарантирует поставщику платёж за

счёт предварительного депонирования в банке определённой суммы средств покупателя.

При этой форме расчётов выполняются следующие основные операции:

1) покупатель обращается в обслуживающий его банк с заявлением об открытии аккредитива, для чего депонируется определённая сумма денег. С предприятиями-плательщиками, своевременно выполняющими обязательства перед банками и поставщиками, учреждения банков могут заключать договор на открытие аккредитива без депонирования средств;

2) банк покупателя открывает аккредитив путём бронирования средств на счёте «Аккредитивы». При этом деньги списываются с расчётного или ссудного счёта покупателя;

3) банк покупателя извещает банк поставщика об открытии и условиях аккредитива, который, в свою очередь, извещает об этом поставщика. Факт открытия аккредитива в банке покупателя отражается в банке поставщика на балансовом счёте «Аккредитивы к оплате». Условием исполнения аккредитива, т.е. условием выплаты денег, обычно является предоставление документов поставщиком об отгрузке товаров. В договоре могут быть указаны и другие условия;

4) поставщик предъявляет обслуживающему его банку документы, подтверждающие выполнение условий договора, после чего банк зачисляет на счёт поставщика причитающуюся ему сумму за счёт банка аккредитиводателя (покупателя);

5) банк поставщика предъявляет документы банку покупателя (дебетовое авизо) о перечислении денег;

6) банк покупателя оплачивает документы со счёта «Аккредитивы» и погашает таким образом долг банку поставщика.

Аккредитив – достаточно часто применяемая форма расчетов, особенно в международной торговле. Популярность аккредитива обуславливается тем, что данная форма расчётов даёт определённые гарантии обеим сторонам контракта. Нормативной базой применения аккредитива являются Гражданский кодекс РФ 1994 г., Положение о безналичных расчётах в РФ, а также Унифицированные правила для документарных аккредитивов, опубликованные Международной торговой палатой в 1993 г. № 500.

Платёж по аккредитиву производится в безналичном порядке путём перечисления суммы аккредитива на счёт получателя средств.

Различают следующие виды аккредитивов:

- покрытые (депонированные);
- непокрытые (гарантированные);
- отзывные;
- безотзывные (могут быть подтверждёнными).

Покрытый (депонированный) аккредитив означает, что банк-эмитент *должен* перечислить сумму аккредитива (покрытие) за счёт собственных средств плательщика либо предоставленного ему кредита в распоряжение банка поставщика (исполняющий банк) на весь срок действия аккредитива.

Непокрытый (гарантированный) аккредитив это вид аккредитива, при котором банк-эмитент *предоставляет исполняющему банку право* списывать средства с ведущегося у него корреспондентского счёта в пределах суммы аккредитива. Порядок списания денежных средств с корреспондентского счёта банка-эмитента по гарантированному аккредитиву определяется по соглашению между банками.

Отзывным является аккредитив, который может быть изменён или отменён банком-эмитентом на основании письменного распоряжения плательщика без предварительного согласования с получателем средств и без каких-либо обязательств банка-эмитента перед получателем средств после отзыва аккредитива.

Безотзывным признаётся аккредитив, который может быть отменён только с согласия получателя средств. По просьбе банка-эмитента исполняющий банк может подтвердить безотзывный аккредитив (подтверждённый аккредитив). Безотзывный аккредитив, подтверждённый исполняющим банком, не может быть изменён или отменён без согласия исполняющего банка. Порядок предоставления подтверждения по безотзывному подтверждённому аккредитиву определяется по соглашению между банками.

В каждом аккредитиве должно ясно указываться, является ли он отзывным или безотзывным. При отсутствии такого указания аккредитив является отзывным.

В практике расчётов по контрактам встречаются и другие аккредитивы, которые различаются по способам их исполнения. Для удобства восприятия составлена таблица видов аккредитивов и способов их исполнения (табл. 7).

Таблица 7

Виды аккредитивов и способы их исполнения

Виды аккредитивов	Способы исполнения
1	2
Аккредитив с платежом по предъявлении (против документов)	Немедленное получение суммы, указанной в документах, при предъявлении документов. Платёж наличными согласован

1	2
Аккредитив, предусматривающий акцепт трафт бенефициара	Получение суммы, указанной в документах, по наступлении срока платежа. Срок платежа по векселю согласован. Возможно получение суммы за вычетом учётного процента (дисконта) по векселю после выдачи документов
Аккредитив с рассрочкой платежа	Получение суммы, указанной в документах, по наступлении срока платежа. Срок платежа (без векселя) согласован. Возможно получение суммы за вычетом учётного процента
Аккредитив с использованием счёта-проформы	Предполагает расчёт против предварительно согласованных и составленных документов (гарантии продавца о совершении отгрузки), подтверждающих, что товар будет отгружен
Аккредитив с «красной оговоркой»	Предполагает получение аванса
Револьверный аккредитив	Использование в рамках установленных долей, которые возобновляются
Аккредитив «стэнд-бай» (резервный аккредитив)	Использование в качестве инструмента, имеющего сходство с гарантией
Переводной аккредитив (трансферабельный)	Обеспечение собственных поставщиков для целей оформления ими сделки с ограниченным использованием собственных средств. Предусмотрены возможности пользования аккредитивом сразу несколькими вторыми бенефициарами
Транзитный аккредитив	Получение банком-эмитентом от банка-посредника авизо или подтверждения аккредитива
Передаточный аккредитив	Содержит инструкции по рамбурсу или мандат через третий банк авизовать бенефициара напрямую или через названный банк для передачи без обязательств (в авизо отдельно указывается, что этим ограничивается роль третьего банка)

При достижении соглашения об аккредитивной форме расчётов стороны в договоре должны предусмотреть следующие *условия аккредитива*:

- наименование банка-эмитента;
- наименование банка, обслуживающего получателя средств;
- наименование получателя средств;
- сумма аккредитива;
- вид аккредитива;
- способ извещения получателя средств об открытии аккредитива;
- способ извещения плательщика о номере счёта для депонирования средств, открытого исполняющим банком;
- полный перечень и точная характеристика документов, представляемых получателем средств;
- сроки действия аккредитива, представления документов, подтверждающих поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг), и требования к оформлению указанных документов;
- условие оплаты (с акцептом или без акцепта);
- ответственность за неисполнение (ненадлежащее исполнение) обязательств.

Обычно наиболее распространёнными условиями осуществления платежа при аккредитивной форме расчётов являются:

- отгрузка товаров в определённые пункты назначения (с представлением в банк соответствующих подтверждающих документов);
- представление документов, удостоверяющих качество продукции, или актов о приёмке товаров для отсылки их через исполняющий банк и банк-эмитент плательщику;
- запрещение частичных выплат по аккредитиву;
- соблюдение определённых требований к способу транспортировки;
- другие условия, предусмотренные основным договором.

Аккредитив может быть предназначен для расчётов только с одним поставщиком. Поставщик может досрочно отказаться от использования аккредитива, если это предусмотрено условиями аккредитива. Для получения средств по аккредитиву поставщик, отгрузив товары, представляет реестр счетов, отгрузочные и другие предусмотренные условиями аккредитива документы в обслуживающий банк. Документы, подтверждающие выплаты по аккредитиву, должны быть представлены поставщиком банку до истечения срока аккредитива и подтверждать выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий выплаты по аккредитиву не производятся. При выплате по аккредитиву банк поставщика (исполняющий банк) обязан проверить соблюдение поставщиком всех условий аккредитива, а также правильность оформления реестра счетов.

Заккрытие аккредитива в исполняющем банке производится:

- по истечении срока аккредитива;
- по заявлению получателя средств об отказе от использования аккредитива до истечения срока его действия, если возможность такого отказа предусмотрена условиями аккредитива;
- по требованию плательщика о полном или частичном отзыве аккредитива, если такой отзыв возможен по условиям аккредитива.

О закрытии аккредитива исполняющий банк должен поставить в известность банк-эмитент (ст. 873 ГК РФ «Закрытие аккредитива»).

Преимущества такого способа расчетов следующие:

- аккредитив даёт возможность фирме продемонстрировать поставщику свою платёжеспособность;
- поскольку аккредитивная форма расчётов в определённой степени гарантирует поставщику оплату и избавляет его от трудностей, связанных с взысканием дебиторской задолженности, фирма может добиться более выгодных условий поставки и оплаты товара;
- торговая фирма может получить кредит в банке-эмитенте на сумму аккредитива на льготных условиях.

Отрицательные последствия применения аккредитивной формы расчётов:

- сложность в грамотном составлении условий аккредитива и подготовки документов на его открытие;
- увеличение документооборота;
- более высокое вознаграждение банков по сравнению с обычной формой расчётов.

9.7. Расчёты чеками

Чек – один из видов ценных бумаг, который может быть использован для получения денег (ст. 877 ГК РФ «Общие положения о расчётах чеками»). По нему можно получить наличные деньги и осуществить безналичные расчёты. Участники чековой формы расчётов – чекодатель (владелец счёта), плательщик (банк), чекодержатель (получатель).

Чекодателем является юридическое лицо, имеющее денежные средства в банке, которыми он вправе распоряжаться путём выставления чеков, плательщиком – банк, в котором находятся денежные средства чекодателя, чекодержателем – юридическое лицо, в пользу которого выдан чек.

Содержанием чека является ничем не обусловленное письменное распоряжение банка уплатить соответствующую сумму чекодержателю.

Чек должен иметь ряд обязательных реквизитов (ст. 878 ГК РФ «реквизиты чека»):

- наименование «чек», включённое в текст документа;
- поручение плательщику выплатить определённую денежную сумму;

- наименование плательщика;
- указание счёта, с которого должен быть произведён платёж;
- указание валюты платежа;
- указание даты и места составления чека;
- подпись чекодателя – лица, выписавшего чек.

При отсутствии хотя бы одного из данных реквизитов *чек не имеет юридической силы*.

Чек оплачивается за счёт средств чекодателя плательщиком при условии предъявления его к оплате в установленный срок.

Представлением чека в банк, обслуживающий чекодержателя, на инкассо для получения платежа считается предъявление его к платежу. Зачисление средств по инкассированному чеку на счёт чекодержателя производится после получения платежа от плательщика, если иное не предусмотрено договором между чекодержателем и банком (ст. 882 ГК РФ «Инкассирование чека»).

В случае отказа плательщика от оплаты чека, предъявленного к платежу, данное обстоятельство должно быть удостоверено одним из способов:

- 1) протестом нотариуса либо составлением равнозначного акта;
- 2) отметкой плательщика на чеке об отказе в его оплате с указанием даты представления чека к оплате;
- 3) отметкой инкассирующего банка с указанием даты, свидетельствующей о том, что чек своевременно выставлен и не оплачен.

О неоплате чека чекодержатель должен известить своего индоссанта или чекодателя в течение двух рабочих дней, следующих за днём совершения протеста или равнозначного ему акта.

Если плательщик откажет в оплате чека, чекодержатель имеет право регресса, т.е. он вправе заявить требование о платеже ко всем обязанным по чеку лицам – чекодателю, авалистам, индоссантам, которые несут перед чекодержателем солидарную ответственность.

Отказ от оплаты чека в установленной законом форме должен быть совершён до истечения срока его предъявления. Чекодержатель в этом случае в течение шести месяцев вправе по своему выбору предъявить иск к одному или нескольким обязанным по чеку лицам, которые несут перед ним солидарную ответственность.

Банк-чекодатель выдаёт клиенту бланки денежных чеков для выдачи наличных средств. Только клиент-чекодержатель имеет право выписать чек и получить деньги от банка-чекодателя. После предъявления чека чекодержателем банк-чекодатель обязан выплатить указанную в чеке сумму, которую тот должен иметь на своём счёте.

В случае отсутствия денег на счёте чекодержателя чекодатель может оплатить чек, если это оговорено предварительно или в договоре за дополнительное вознаграждение.

Необходимо указать на ряд недостатков чековой формы расчётов:

1) на счёте выдавшего чек может не оказаться нужной суммы и чек будет возвращён неоплаченным;

2) у данного лица может вообще не быть счёта, или чек может быть неправильно заполнен, или подпись не совпадать, тогда банк возвращает чек с соответствующими отметками.

Чек может быть:

- именным;
- переводным.

Права на получение денежных средств по именной чеку не могут быть переданы другому лицу, кроме того, которое указано в чеке. Наоборот, в переводном чеке данные права могут быть переведены на другое лицо, которое после этого становится законным чекодержателем. Передаточная надпись, на основании которой производится передача прав по чеку, называется *индоссамент*.

Платёж по чеку может быть гарантирован другим лицом. Подобная гарантия осуществляется с помощью специальной надписи на чеке – авалья. В авале обязательно должно быть указано:

- кем дан аваль;
- за кого дан аваль;
- а также должна быть пометка «считать за аваль».

Лицо, давшее аваль, в случае отказа чекодателя оплатить чек, обязано уплатить сумму, указанную в чеке. После этого лицо, осуществившее аваль (авалист), становится кредитором по отношению к лицу, за кого был дан аваль.

Чеки удобны для путешествий, они не привлекательны для воров. Во все времена все воры предпочитают наличные.

Чеки удобны для оплаты покупок, их охотно берут в магазинах, когда владелец магазина знает адрес покупателя, а также если клиент-плательщик и получатель оплаты связаны долгосрочным отношением.

Порядок и условия использования чеков в платёжном обороте регулируются ГК РФ, а в части, им не урегулированной, другими законами и устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами.

9.8. Расчёты по инкассо

При расчётах по инкассо осуществляется списание денежных средств со счёта плательщика.

Это происходит в случаях:

– когда беспорядный порядок взыскания денежных средств установлен законодательством, в том числе для взыскания денежных средств органами, выполняющими контрольные функции;

– предусмотренных сторонами по основному договору, при условии предоставления банку, обслуживающему плательщика, права на списание денежных средств со счёта плательщика без его распоряжения;

– а также для взыскания по исполнительным документам.

При этом банк-эмитент вправе привлекать для выполнения поручения клиента иной (исполняющий) банк (ст. 874 ГК РФ «Общие положения о расчётах по инкассо»), В случае нарушения правил расчётных операций исполняющим банком ответственность перед клиентом может быть возложена на него.

В расчётах по инкассо участвуют:

– продавец (доверитель);

– банк-ремитент (переводящий банк) – банк, обслуживающий поставщика;

– инкассирующий банк – банк, обслуживающий покупателя;

– покупатель.

Схема инкассовых расчетов представлена следующими операциями:

1. Между покупателем и продавцом заключается договор поставки товара, в котором предусматривается возможность проведения инкассовых расчётов.

2. После отгрузки товара продавец передаёт в свой банк инкассовое распоряжение и отгрузочные документы.

3. Переводящий банк передаёт приказ списать сумму сделки (инкассовое распоряжение продавца) и отгрузочные документы в инкассирующий банк.

4. Инкассирующий банк в обмен на отгрузочные документы производит списание суммы сделки со счёта покупателя.

5. Инкассирующий банк через систему межбанковских расчётов перечисляет указанную сумму в переводящий банк.

6. Переводящий банк зачисляет полученную сумму на счёт продавца.

При исполнении инкассового поручения банк обязан информировать лицо, от которого оно было получено, об отсутствии какого-либо документа или несоответствии его инкассовому поручению. В случае неустранения указанных недостатков банк вправе возвратить документы без исполнения.

Документы плательщику должны быть предоставлены в той форме, в какой они были получены. Исключение составляют лишь отметки и надписи банков, которые были сделаны в связи с оформлением инкассовой операции (ст. 875 ГК РФ «Исполнение инкассового поручения»),

Если документы следует оплатить сразу по их предъявлении, исполняющий банк должен сделать представление к платежу немедленно по получении инкассового поручения. Если же они подлежат оплате в другой срок, то исполняющий банк, получив инкассовое поручение, должен немедленно представить документы к акцепту для получения

акцепта плательщика. Требование же платежа должно быть сделано не позднее того срока, который указан в документе.

В соответствии с банковскими правилами могут быть приняты и частичные платежи. Если же в банковских правилах это не оговорено, частичные платежи могут быть приняты только при наличии специального разрешения в инкассовом поручении.

Полученные (инкассированные) суммы должны быть немедленно переданы исполняющим банком банку-эмитенту, который обязан зачислить их на счёт клиента.

При неполучении платежа исполняющий банк обязан известить немедленно о причинах неплатежа банк-эмитент, который тотчас же информирует клиента, запрашивая у него указания относительно дальнейших действий (ст. 876 ГК РФ «Извещение о проведённых операциях»).

Но бывает так, что исполняющий банк или предприятие получают фиктивные инкассовые поручения, например, на оплату телефонных услуг, которыми они не пользовались. Тогда инкассовые поручения необходимо перепроверить и ни в коем случае не оплачивать, не получив соответствующего подтверждения.

Для списания средств со счёта плательщика компетентный орган, сторона по договору или лицо, осуществляющее исполнение судебного решения, подаёт в соответствующий банк:

- платёжное требование;
- платёжное требование, акцептированное (одобренное) плательщиком;
- инкассовое поручение.

Инкассовое поручение (требование) должно содержать:

- стандартные реквизиты платёжного документа;
- обязательно ссылку на документ, на основании которого осуществляется списание (договор, решение соответствующего органа, исполнительный лист);
- к инкассовому поручению (требованию) должны прилагаться оригинал или копия документа, на основании которого производится списание.

Различают несколько видов инкассовых операций.

Простое (чистое) инкассо – операция, по которой банк обязуется получить деньги с третьего лица на основании платёжного требования, не сопровождаемого коммерческими документами и выставленного фирмой-клиентом через банк.

Документарное или коммерческое инкассо – операция, в результате которой банк должен предъявить третьему лицу полученные от фирмы-клиента документы, как правило, товарораспределительные, и выдать их этому лицу только после платежа.

Возможность расчётов по инкассо должна быть предусмотрена в договоре банковского счёта между банком и плательщиком (обычно это условие предусматривается). При отсутствии данного условия банк может не принять инкассовое поручение. Наоборот, при наличии соглашения между банком и плательщиком о расчётах по инкассо и наличии законных оснований произвести списание по инкассовому поручению возражения плательщика не принимаются.

Расчёты по инкассо могут быть приостановлены только в случаях:

- решения органа, осуществляющего контрольные функции в соответствии с законодательством, о приостановлении взыскания;
- наличия судебного акта о приостановлении взыскания;
- наличия иных оснований, предусмотренных законодательством.

Преимущества и недостатки расчётов по инкассо

Преимущества инкассирования для продавца:

1. Представляющий банк может иметь больший вес или большее влияние на покупателя и может изыскать платёж с трассата, если торговля осуществлялась в соответствии с условиями открытого счёта.

2. У продавца есть возможность получить немедленное финансирование, используя переводной вексель, путём учёта этого векселя или получения банковского аванса под обеспечение в виде этого векселя.

3. Инкассирование дешевле, чем расчёт по системе документарных аккредитивов.

4. При документарном инкассо экспортёр может сохранить контроль над товарами, пока покупатель не акцептует вексель, выписанный на него, или не оплатит этот вексель.

5. Переводной вексель после акцепта и простой вексель после выпуска и доставки являются обязательными для трассата. Поэтому срочные переводные и простые векселя представляют определённую форму гарантии для продавца, допуская период кредитования для покупателя.

Недостатки инкассирования для продавца:

1. При документарном инкассо возможны некоторые риски для продавца, так как покупатель может отказаться оплатить или акцептовать вексель по предъявлении ему этого документа. Следовательно, продавец вынужден либо отказаться от этой партии, либо складировать товары или отправить их обратно. Очень часто продавцы не имеют документов на право собственности на товары, которые должны быть перевезены воздушным, автомобильным или железнодорожным транспортом. При инкассо продавец может иметь право собственности на товары, но должен просить банк или агента обеспечить защиту этих товаров.

2. Пересылка документов и время инкассирования продолжительны, и продавец может долго ожидать платежа. Дополнительная задержка (при международных поставках) может быть вызвана тем, что в не-

которых странах принято задерживать представление документов к платежу или акцепту, пока товары не доставлены в эту страну.

3. При возникновении задержек или трудностей (например, при складировании товаров в порту назначения, пока покупатель не примет поставку) расходы несёт продавец.

4. Продавец разрешает кредит по срочным векселям и поэтому должен фиксировать рабочий капитал, т.е. дебиторов. Существует возможность получить финансирование в банке под инкассо (путём банковского аванса или учёта векселя), но только за счёт продавца.

Преимущества инкассирования для покупателя:

1. При чистом инкассо покупатель может получить товар до того, как за него заплатит.

2. При документарном инкассо товары перед отгрузкой могут быть проверены незаинтересованным лицом, поэтому перед акцептом или оплатой векселя в инкассировании должен быть указан сертификат проверки третьей стороной в качестве одного из коммерческих документов (однако покупатель может получить требование оплатить товары до того, как они будут доставлены в его страну).

3. При некоторых видах инкассо покупателю от продавца предоставляется кредит по срочным векселям.

Недостатки инкассирования для покупателя:

1. Против него может быть предпринято юридическое действие в случае отказа от акцептованного векселя (независимо от состояния товаров). Отказ от акцепта или оплаты векселя может также привести к опротестованию, что может серьёзно повредить финансовой репутации покупателя.

9.9. Электронные банковские услуги

В сфере денежного обращения банковские пластиковые карточки являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчётов, в которой они представляют собой особый инструмент платежа, обладающий дебетовыми и кредитными возможностями.

Банковская пластиковая карточка – это обобщающий термин, обозначающий все виды карточек, служащих в качестве безналичных расчётов и средства получения кредита, но различающихся по назначению, по набору оказываемых с их помощью услуг, по техническим возможностям и организациям, их выпускающим.

Первая кредитная карточка была выпущена в 1914 г. в США фирмой GeneralPetroleumCorporationofCalifornia для оплаты в процессе торговли нефтепродуктами. Очень скоро пластиковые карточки стали популярны. Они были удобны и владельцам, получавшим определённые удобства при обслуживании и скидки при покупке товара, и фирме-

эмитенту, которая в результате их использования обзаводилась постоянными клиентами и имела стабильные доходы.

Кредитная карточка является собственностью выпустивших её расчётной компании либо банка-эмитента и может быть использована для приобретения товаров и получения услуг только законным держателем карточки, чьё имя указано на лицевой стороне карточки, а образец подписи имеется на её оборотной стороне, и данные предъявленного удостоверяющего личность документа совпадают с данными на карточке.

Карточка не может быть передана её держателем для использования кому-либо ни при каких обстоятельствах, что отражено в договоре между банком-эмитентом и держателем карточки.

Перед выдачей клиенту каждая карта проходит стадию персонализации (идентификации) – занесение в её память индивидуальной информации, связанной с банком-эмитентом и клиентом.

В результате преступлений, совершаемых с использованием кредитных карточек, может причиняться значительный ущерб различным субъектам этих правоотношений (банкам, торговым точкам и другим участникам сделок). Например, в Великобритании такие злоупотребления приводят к хищению ежегодно десятков миллионов фунтов стерлингов..., система «Visa» в целом терпит за счёт «несанкционированного использования её карточек убытки в размере 1,2–1,7% от годового оборота, т.е. от двух до трёх млрд долларов».

Торговая палата США оценивает стоимость мошенничества с кредитными карточками в полмиллиарда долларов США ежегодно, а по некоторым данным даже в несколько миллиардов долларов. В частности, в 1992 г. недобросовестное использование пластиковых карточек «повлекло за собой ущерб свыше миллиарда долларов, не учитывая мошенничества, связанного с использованием банкоматов».

Ущерб от злоупотреблений с кредитными картами несут и российские банки. Только в системе «Интуркредит» ежегодно признаются недействительными более ста тысяч сделок по ним. Банковский ущерб составляет около 2 млн долл. По мнению следователей московского ГУВД, мошенническое завладение чужим имуществом таким образом происходит как минимум раз в неделю.

Таким образом, безопасность расчётов с использованием кредитных карточек представляет во всём мире, в том числе и России, серьёзную проблему.

В настоящее время системы карточных расчётов получили распространение во многих странах мира, а расчёты с их помощью приобрели характер международных.

В России банковские пластиковые карточки, эмитированные зарубежными компаниями, появились в 1969 г. Первым эмитентом международных карт в СССР стал Внешэкономбанк, выпустивший в 1989 г.

«золотые» карты EuroCard для очень узкого круга лиц. Первым российским коммерческим банком, выпустившим собственную карту VISA в 1991 г., стал Кредитбанк. На сегодняшний день в России собственные карточки выпускают несколько сот банков, причем свыше 100 из них с логотипом крупнейших международных карточных ассоциаций.

Выпуск банковских карточек даёт возможность интегрироваться в мировую систему банковских услуг, поднять деловой имидж банка, завоевать рынок, привлечь клиентуру. Участие в международной платёжной системе с помощью карт позволяет овладеть новейшими банковскими технологиями, использовать мировую инфраструктуру для осуществления расчётов в глобальных масштабах.

Для того чтобы предотвратить нарушения с использованием пластиковых карт, существуют правила определения их подлинности. Обычно банки разрабатывают специальные инструкции кассирам по выдаче наличных денег по пластиковым карточкам. Кроме того, банк заключает договор о выпуске и обслуживании международных банковских карточек.

Классификация пластиковых карточек возможна по многим признакам: по материалу изготовления, способу механизма расчётов, виду расчётов, характеру использования, по способу записи информации, сфере использования, территориальной принадлежности, времени применения и т.д.

По материалу изготовления карточки бывают бумажные (картонные), пластиковые, металлические. В настоящее время наибольшее распространение получили пластиковые карточки.

По способу механизма расчётов карточки делятся на двусторонние и многосторонние.

Двусторонние карточки владельцы могут использовать для покупки товаров в замкнутых сетях, контролируемых эмитентами карт.

Многосторонние карточки позволяют своим владельцам покупать товар у различных торговцев и организаций сервиса, признающих эти карты средством платежа.

По функциональным характеристикам, или по виду расчётов, карточки делятся следующим образом: кредитные – связанные с открытием кредитной линии в банке и позволяющие владельцу пользоваться кредитом при покупке товаров и получении кассовых ссуд; дебетовые – предназначенные для получения наличных денег в банковских автоматах или покупки товаров с расчётом через электронные терминалы, но не позволяющие оплачивать покупки при отсутствии денег на счёте в банке.

Как разновидность платёжных карт в особую категорию выделяют платёжные карты (chargcard). При использовании такой карты общая

сумма долга должна полностью погашаться в течение определённого времени после получения выписки без права продления кредита.

По характеру использования карты бывают

- индивидуальные («стандартные» или «золотые», предусматривающие множество льгот для пользователей, выдаются лицам с высокой кредитоспособностью) – рассчитанные на отдельных клиентов банка;
- семейные – выдаются членам семей лиц, заключивших контракт;
- корпоративные – выдаются организациям (фирмам), которые на основе этих карт могут выдать индивидуальные карты некоторым своим членам.

Кроме того, к этому виду карт относят карточки туризма и развлечений (travelandentertainmentcards, сокращённо – TE cards), которые выпускаются компаниями, специализирующимися на обслуживании данной фирмы, в частности AmericanExpressDinersClub. Карточки принимаются сотнями тысяч торговых и сервисных товаров и услуг, они также предоставляют владельцам различные льготы по бронированию авиабилетов, номеров в гостиницах, страхованию жизни, скидки с цены товара и т.д.

Главные отличия этого вида карт от банковских заключаются, во-первых, в отсутствии разового лимита на покупки и, во-вторых, в обязанности владельца карты погасить задолженность в течение месяца без права пролонгировать кредит. В случае просрочки платежа с владельцев карты взимается повышенный процент.

9.10. Вексельная форма расчётов

В соответствии с действующим законодательством чеки и векселя относятся к ценным бумагам, удостоверяющим с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права на получение денежных средств (Гражданский кодекс РФ, ч. I. ст. 142–143).

Выпуск векселей на территории Российской Федерации осуществляется в соответствии с «Положением о переводном и простом векселе», разработанном и принятом на основании Женевской вексельной конвенции от 25 ноября 1936 г. и Единообразного закона о переводном и простом векселе.

С 1 ноября 1994 г. постановлением Правительства РФ от 26.09.1994 г. № 1094 «Об оформлении взаимной задолженности предприятий и организаций векселями единого образца и развитии вексельного обращения» на территории России введены единые бланки простого и переводного векселя. Изготовление векселей осуществляют предприятия, имеющие лицензию Министерства финансов на производство бланков ценных бумаг.

Вексель является ничем не обусловленным обещанием уплатить определённую денежную сумму, поэтому объём выпуска векселей коммерче-

скими предприятиями не подлежит регистрации. Фирмы-изготовители бланков векселей обязаны только передать образцы изготовленных бланков в региональные финансовые отделы или департаменты для экспертной оценки и учёта в справочных информационных фондах Министерства финансов и Министерства внутренних дел Российской Федерации (Постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1995 г. № 78 «О неотложных мерах по защите от подделки бланков ценных бумаг, применяемых в Российской Федерации» / СЗ РФ. 1995. № 35. С. 425).

При отсутствии какого-либо централизованного учёта объёмов вексельного оборота и регистрации их выпуска в ряде регионов векселя заменили практически весь безналичный денежный оборот.

Основными нормативными документами, регулирующими вопросы выпуска и обращения векселя, являются Гражданский кодекс РФ (ст. 142–149, 815, 823), Федеральный закон РФ «О рынке ценных бумаг», Федеральный закон от 11 марта 1997 г. № 48-ФЗ «О переводном и простом векселе» и ряд других.

Вексель может быть простым и переводным.

Простой вексель – это ценная бумага, содержащая обязательство векселедателя уплатить в пользу векселедержателя вексельную сумму в определённый срок.

Переводной вексель (тратта) – это ценная бумага, содержащая предложение векселедателя (трассанта), адресованное плательщику (трассату), уплатить в пользу третьего лица (векселедержателя) вексельную сумму в определённый срок.

В простом векселе обязанность уплатить возлагается на самого векселедателя, а в переводном – на лицо, указанное дополнительно. Таким образом, в переводном векселе участвуют три лица – векселедатель (трассант), векселедержатель, плательщик (трассат). Платёж по векселю может быть обеспечен посредством поручительства (авалья). Такое поручительство даётся обычно банком как за векселедержателя, так и за каждого другого, обязанного по векселю лица.

Исторически сложилось, что вексель является прежде всего средством обеспечения и оформления коммерческого кредита (аванса, предварительной оплаты, отсрочки или рассрочки оплаты товаров, работ, услуг). Однако он стал активно использоваться и коммерческими банками для привлечения денежных ресурсов и кредитования клиентов.

Можно выделить следующие группы векселей, имеющих хождение в стране:

1. Государственные векселя, в частности Министерства финансов РФ, выпущенные для погашения задолженности предприятий агропромышленного комплекса, организаций, осуществляющих завоз продукции в районы Крайнего Севера, по централизованным кредитам.

2. Векселя местных администраций. Так, 10 октября 1994 г. вышло распоряжение мэра Москвы № 505-РМ «О системе вексельного кредитования», 14 октября 1998 г. – распоряжение Премьера Правительства Москвы № 1145-РП «О компенсации убытков организаций и предприятий, связанных с расчётами векселями за выполненные работы и услуги в строительстве», 27 января 1997 г. постановление главы администрации (губернатора) Калининградской области № 79 «О выпуске целевых бюджетных векселей администрации области» и т.д.

3. Векселя, выпускаемые коммерческими банками для привлечения денежных средств и расчётов (банковские векселя).

4. Векселя, выпускаемые различными АО, ООО, СП (так называемые корпоративные векселя).

Наряду с классическими векселями, обращающимися в соответствии с законодательством, получили распространение «квазивекселя» (мнимые векселя), выпускаемые отдельными отраслевыми ведомствами, называемыми также отраслевыми векселями. К ним можно отнести, в частности, энергетические, транспортные и другие. 3 апреля 1996 г. Министерство путей сообщения РФ приняло решение о выпуске переводных единых векселей МПС, ежемесячный объём которых устанавливался в размере 10% от лимита авансового финансирования. Векселя выпускаются для урегулирования финансовых взаиморасчётов железных дорог между собой и с МПС. Появление векселей данной категории отражает особенности состояния российской экономики, и они будут необходимы до тех пор, пока деньги не начнут в полном объёме выполнять присущие им функции.

Создавшиеся экономические условия и особенности векселей привели к тому, что к весне 1996 г. векселя стали привычным инструментом расчёта. Обращение различного рода векселей как надёжный способ замены «живых» денег и укрытия доходов от государственного налогообложения занимает ныне прочное место на товарных и финансовых рынках. Кроме того, вексельный оборот является основным при расчётах в «теневом» секторе экономики, оплате неучтённой продукции и услуг. В большинстве регионов России они практически заменяют оборот наличных денежных средств при отсутствии каких-либо централизованных данных об объёмах их оборота, так как государственного учёта и регистрации выпуска этих долговых обязательств как средств расчёта за продукцию не существует.

9.11. Виды мошенничества, совершаемые при расчётах

Исходя из форм расчётов за товары и услуги, можно выделить следующие виды мошенничества, совершаемые при расчётах:

а) платёжными поручениями и аккредитивами;

- б) кредитными картами;
- в) векселями.

Мошенничества, совершаемые при расчётах платёжными поручениями и аккредитивами

Наиболее типичный приём совершения обманных действий, в рамках которого мошенниками используются разнообразные средства введения в заблуждение потерпевшего, – это заключение заведомо невыполнимого договора. При этом главная задача – заключение сделки на условиях мошенника, предполагающей получение им в своё распоряжение материальных или денежных средств потенциального потерпевшего и отсроченное выполнение собственных обязательств. Полученные таким образом в кредит товары или денежные средства присваиваются, а встречные обязательства мошенником не выполняются.

В коммерческой практике этапу проведения непосредственных переговоров с коммерческим партнёром обязательно предшествует стадия установления контактов между партнёрами и представления друг другу. На этой стадии основная задача мошенника – это создание у потенциальной жертвы полной уверенности в том, что она имеет дело с партнёром, занимающимся легальной коммерческой деятельностью и являющегося предпринимателем.

Для достижения этой цели мошенниками используются, как правило, три основных приёма.

1. Введение в заблуждение потерпевшего путём использования поддельных или фальсифицированных документов с реквизитами коммерческих предприятий. По данным проводившихся исследований этим способом совершается наибольшее количество мошенничеств – 44,3%.

Для этого используются поддельные печати, уставы и другие документы, осуществляется монтаж с использованием ксерокопий подлинных документов.

Основная задача мошенников в этом случае – заключение договора на условиях получения товаров с отсроченной оплатой и вывоза с предприятия отпущенной продукции (в большинстве изученных материалов уголовных дел использовался самовывоз похищаемого имущества). Кроме высокого качества исполнения подделок, мошенниками принимаются дополнительные меры к невозможности установления истины при проведении потерпевшим простейших проверочных мероприятий (на запросы о подтверждении по указанному в документах адресу потерпевшие получали положительные ответы).

2. В других случаях мошенники используют формально действительные, но по сути фиктивные платёжные поручения. Для этого мошенник даёт поручение обслуживающему его банку перечислить денежную сумму в определённый адрес и получает копию платёжного

поручения с отметкой банка. Через небольшой промежуток времени он отзывает эту сумму, а в дальнейшем предъявляет копию платёжного поручения о перечислении средств, не ставя в известность продавца о том, что данная сумма им отозвана.

Недостатки данного приёма выражаются в доступной большинству предпринимателей возможности выявления факта подделки или фальсификации реквизитов представленных документов путём проведения несложных проверочных процедур, соответственно срыве мошеннической операции и получении правоохранительными органами очевидных доказательств наличия умысла на её совершение.

3. Введение в заблуждение потерпевшего путём использования зарегистрированной лжефирмы. При совершении мошенничеств лжефирмы использовались более чем в 17% случаев.

В практике правоохранительных органов в последнее время все больше встречается случаев регистрации предприятий по чужим паспортам. В одних случаях они похищаются, в других – покупаются у граждан, которые впоследствии (через определённый промежуток времени, согласованный с «покупателями» и достаточный для совершения мошеннических действий) заявляют об их утрате в милицию. Процесс совершения мошеннических действий в описанных выше случаях состоял из следующих этапов:

1) создаётся фиктивное предприятие, для чего в регистрационные документы вносятся искажённые сведения об учредителях (руководителях) либо юридическом адресе;

2) созданное предприятие помещает объявление в средствах массовой информации о возможности продажи различных товаров с незначительным сроком поставки, более низких ценах или других преимуществах;

3) на объявление откликаются фирмы и заключается договор купли-продажи с предоплатой или авансом. Когда на рекламу мошенников «клюют» покупатели, перед «продавцами» стоит задача убедить клиентов в надёжности и добросовестности своей фирмы. С этой целью злоумышленники осуществляют различные действия. Например, демонстрируют наличие товаров либо возможность их поставки; говорят потенциальным партнёрам, что они представляют собой солидную уважаемую фирму, обладающую значительными финансовыми возможностями для выполнения условий договора; делают всё, чтобы выделиться из ряда других поставщиков, создавая видимость различных преимуществ для покупателей.

Чтобы была видимость наличия товара или возможности его поставки, мошенники могут предъявлять фиктивные складские расписки и другие документы на хранение товара; фальшивые договоры и контракты на его поставку;

4) поступившие денежные средства снимаются и присваиваются, после чего преступники скрываются.

Регистрация фиктивного предприятия позволяет мошенникам фактически легализоваться в сфере предпринимательства, имея подлинные свидетельства о регистрации, лицензии на определённые виды деятельности, расчётные и иные счета в банках, при сохранении собственного инкогнито. Поэтому данный приём получает в последнее время всё большее распространение не только для совершения мошеннических операций, но и для уклонения от уплаты таможенных пошлин, налоговых и иных обязательных платежей в бюджеты всех уровней.

Основные преимущества данного способа для мошенников заключаются в:

- созданию дополнительной убеждённости у потенциальной жертвы в благонадёжности партнёра;
- повышенном уровне безопасности мошенников, так как поверхностная проверка со стороны потенциальной жертвы подтверждает подлинность представленной о фирме информации (о регистрации, юридическом адресе, расчётном счёте в банке);
- возможности использовать при совершении мошеннических операций безналичную форму расчётов.

Однако данному средству легализации мошенников в коммерческой среде присущи и врождённые недостатки:

- выявление факта регистрации лжефирмы по подложным документам может дать основание для привлечения мошенников к ответственности по различным статьям Уголовного кодекса Российской Федерации (например по ст. 325, 327 УК РФ);
- установление в ходе проверки факта регистрации партнёром лжепредприятия влечёт не только срыв спланированной мошеннической операции, но и отказ от дальнейшего использования «засвеченной» фирмы;
- установление факта регистрации лжефирмы является весомым доказательством мошеннического характера действий и не даёт возможности замаскировать их под неоправданный коммерческий риск или иначе;
- регистрация лжефирмы требует от организаторов дополнительного расхода средств и времени на подготовку всей операции в связи с необходимостью приобретения подложных документов, удостоверяющих личность, и прохождения процедуры регистрации предприятия.

С учётом изложенных обстоятельств организованными преступными группами используются более сложные схемы преступных действий. Часть членов организованной группы создаёт предприятие по подлинным документам, а вторая часть – лжепредприятия.

Первое предприятие даёт рекламу, заключает договора, получает предварительную оплату, которую затем в соответствии с фиктивным

договором, заключённым с лжепредприятием, перечисляет своим со-общникам. Полученные средства обналичиваются и присваиваются. Лже-предприятие прекращает свою деятельность, и его организаторы скрыва-ются, а руководители первого обращаются в милицию с заявлением о яко-бы совершённых в отношении них мошеннических действиях.

Учитывая, что мошенники, как правило, выступают в сделках од-ной из сторон, предпринимаемые ими средства введения в заблуждение партнёра относительно надёжности выполнения своих обязательств можно условно разделить на две основные группы:

– во-первых, гарантирующие исполнение обязательств по поставке товаров, выполнению работ или оказанию услуг – по сделкам, где мо-шенник является получателем платежей. В части средств, используемых мошенниками для создания у потенциальной жертвы убеждённости в гарантированности исполнения обязательств партнёра по платежам за поставленные товары, выполненные работы или оказанные услуги, как правило, используются поддельные или фальсифицированные договоры поручения, банковские гарантии, недействительные залого;

– во-вторых, гарантирующие исполнение обязательств по платежам за поставленные товары, выполненные работы или оказанные услуги – по сделкам, где мошенник является получателем товаров, работ, услуг.

Мошенничества, совершаемые при расчётах кредитными картами

Преступления, связанные с кредитными картами, условно можно разделить на три группы:

- 1) незаконное использование кредитных карточек;
- 2) незаконное использование платёжных квитанций;
- 3) использование поддельных кредитных карточек.

К первой группе злоупотреблений тесно примыкают правонаруше-ния второй группы, связанные с мошенническим использованием сче-тов (слипов). При этом возможны следующие варианты:

– с забытых в ресторанах, гостиницах, клубах, кафе и т.п. кредит-ных карт работниками предприятий снимаются слипы, в которых под-дельвается подпись; в дальнейшем они используются для незаконного получения товаров и услуг на своём предприятии;

– изготовленные аналогичным образом чеки сбываются иным ли-цам, которые предъявляют их в др. предприятия;

– с кредитной карточки без ведома её владельца снимается не один эк-земпляр оттисков (слипов), а несколько, по которым незаконно получают-ся товары и услуги. Такие факты имеют место, как правило, в ресторанах.

В третьей группе мошенничеств с использованием поддельных кредитных карт можно выделить следующие способы:

- фальсификация действующих кредитных карточек;
- изготовление поддельных кредитных карточек.

В первую разновидность входят преступления, при совершении которых у законных владельцев похищаются платёжные средства. В их реквизиты (номер, имя и фамилия владельца, его подпись, цифровой код на магнитной полосе) далее вносятся новые данные. Они берутся с контрактов между фирмами, со счетов, копировок от счетов и т.д. Изменение в кредитные карточки вносят путём:

- а) срезания имеющихся букв и цифр, впечатанных в плоскость карточки, с помощью лезвия, скальпеля и приклеивания других;
- б) термической подделки – разогрева и выравнивания имеющихся на карточке надписей с последующим выдавливанием новых.

Мошенничества, совершаемые при вексельной форме расчётов

С появлением давно забытого инструмента, способного в определённой степени решить проблему неплатежей, – векселей, появились и новые виды хищений, предметом преступных посягательств которых выступают те денежные и материальные средства, которые можно получить по ним.

Рассматривая финансовые мошенничества с помощью векселей, условно можно выделить в зависимости от лиц, участвующих в сделке с векселем, следующие виды обмана (мошенничества):

- 1) обман со стороны векселедателя (трассанта);
- 2) обман со стороны третьих лиц, участвующих в вексельном обороте.

Наиболее реальным и распространённым способом является мошенничество со стороны векселедателя. При этом используется то обстоятельство, что в соответствии со ст. 144 ГК РФ вексель как вид ценных бумаг очень заформализован и несоответствие предъявляемых к нему требований по реквизитам влечёт его ничтожность. Поэтому в соответствии с законодательством даже небольшие отступления от требований к форме векселя и его реквизитам влекут признание недействительности векселя, что используется мошенниками. Для этого применяется заведомо неправильное оформление векселей, не позволяющее их своевременно опротестовывать и получать по ним средства:

- отсутствие наименования «вексель» в тексте документа;
- написание слова «вексель» на иностранном языке, когда сам текст составлен на русском языке;
- отсутствие даты составления векселя и подписи векселедателя;
- отсутствие предложения (обещания) уплатить определённую сумму и так далее. То есть отсутствие того, что в первую очередь определяет понятие самого векселя;
- подпись, поставленная на векселе, принадлежит неуполномоченному лицу;
- неправильно датированный срок платежа;
- векселя, в которых указано два срока платежа, например «30 августа 2005 г.» и одновременно «по предъявлении».

Получила распространение выдача необеспеченных векселей (чеков), когда они выписываются на сумму, превышающую остаток денежных средств на счёте векселедателя (чекодателя), либо выпускаются несостоятельными банками, фондами, фирмами, в том числе и признанными банкротами. Как правило, такие векселя сбываются в отдалённых регионах, что затрудняет проверку финансово-хозяйственной деятельности векселедателя.

Если векселедержатель имеет дело с добропорядочным партнёром и вдруг обнаружится дефект формы векселя, скорее всего, ничего страшного не произойдёт, и вексельное обязательство будет исполнено. Другое дело, если вы столкнётесь с недобросовестным плательщиком (векселедателем или авалистом), который обоснованно откажется платить по такой ценной бумаге. Это случается в том случае, если векселедатель и авалист изначально не намеревались платить и сознательно оформили вексель и аваль неправильно либо им уже потом удалось где-то выяснить, что ценная бумага не содержит необходимых реквизитов и поэтому они не несут по ней никаких обязательств.

В таких случаях векселедержателю бесполезно обращаться в арбитражный суд с требованием обязать кого-то произвести оплату по ценной бумаге. Суд все равно встанет на сторону плательщика и лишней раз укажет в своём решении на наличие дефекта формы векселя.

Иногда векселя выпускаются не юридическими лицами (представительствами, филиалами и т.п.), что даёт возможность уклониться от оплаты векселя под предлогом превышения полномочий лицом, его подписавшим.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте механизм наличных и безналичных расчётов.
2. Какие виды безналичных расчётов вы знаете? Раскройте их.
3. Какими статьями ГК РФ регулируются наличные и безналичные расчёты в России?
4. Кто на предприятии подписывает приходный кассовый ордер?
5. В каком виде применяются безналичные деньги?
6. На какой основе осуществляется коммерческое кредитование физических и юридических лиц?
7. Какие виды аккредитивов вы знаете? В каких случаях они применяются?
8. Если в аккредитиве отсутствует указание на его отзывность, то каким он является?
9. Представляют ли расчёты по инкассо достаточную гарантию оплаты за поставленный товар?
10. В каких случаях применяется тратта?
11. Какие основные приёмы применяют мошенники при расчётах платёжными поручениями и аккредитивами?

Глава 10. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

- 10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга).*
- 10.2. Франчайзинг и его виды.*
- 10.3. Факторинг и форфейтинг.*
- 10.4. Товарообменные операции (бартер, толлинг и др.).*

10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга)

Аренда – это имущественный найм (гл. 34. ст. 606–624 ГК РФ).

По арендному договору наймодаделец-арендодатель предоставляет нанимателю-арендатору за плату определённое имущество во временное владение и пользование или только в пользование.

Продукция и прибыль, получаемая от аренды, становятся собственностью арендатора (ст. 606 ГК РФ).

Объектами аренды могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, здания и сооружения, оборудование, транспорт, а также земля и её недра. Право сдачи своего имущества в аренду принадлежит собственнику или уполномоченным им лицам.

Договор аренды заключается в письменной форме (договор с физическим лицом на срок менее года может быть заключён и устно).

В договоре, как правило, указывается срок аренды. Если срок не указан, то договор аренды считается заключённым на неопределённый срок. При этом каждая сторона вправе в любое время расторгнуть договор, предупредив об этом другую сторону за 1 месяц (при аренде недвижимости – за 3 месяца). Договор аренды недвижимого имущества подлежит государственной регистрации.

В соответствии с договором аренды, арендодатель обязан:

– предоставить арендатору имущество в состоянии, отвечающем его назначению и условиям договора; одновременно передаются и все необходимые документы (технический паспорт, сертификат качества и т.п.);

– производить за свой счёт капитальный ремонт переданного в аренду имущества.

Арендатор обязан:

– своевременно вносить арендную плату в виде единовременного или периодических платежей, определённой доли прибыли или продукции, либо затрат на улучшение арендованного имущества;

– пользоваться имуществом строго в соответствии с арендным договором;

– поддерживать имущество в исправном состоянии, производить за свой счёт его текущий ремонт;

– при прекращении договора вернуть имущество арендодателю в том состоянии, в котором его получил.

Договор аренды может быть досрочно расторгнут судом:

а) по требованию арендодателя, если арендатор более двух раз подряд не вносит установленную арендную плату, нарушает другие условия договора, существенно ухудшает имущество, не производит его капитального ремонта;

б) по требованию арендатора, если арендодатель не предоставляет ему имущества или создаёт препятствия его использованию, а также если обнаружилось недостатки имущества, препятствующие его использованию, которые не могли быть обнаружены при заключении договора.

По истечении срока договора арендатор, надлежащим образом исполнивший свои обязанности, имеет преимущество при заключении договора аренды на новый срок.

В договоре аренды может быть предусмотрено, что по истечении срока аренды или ранее при условии внесения арендатором всей обусловленной договором покупной цены арендованное имущество переходит в собственность арендатора.

Лизинг (финансовая аренда) ст. 665–670 ГК РФ

Лизинг в соответствии со ст. 2 Федерального закона РФ «О лизинге» – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определённую плату, на определённый срок и на определённых условиях, обозначенных в договоре, с правом выкупа имущества лизингополучателем.

Лизинговая сделка – это совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга. Иными словами, по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определённого продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Сама по себе идея лизинга далеко не нова. Сущность лизинговой сделки была известна и во времена Аристотеля. Так, именно у него один из трактатов назван: «Богатство состоит в пользовании, а не в праве собственности». Другими словами, не обязательно для получения дохода иметь в собственности какое-либо имущество, достаточно иметь право им пользоваться, чтобы получать доход.

Лизинговые сделки заключались ещё в древнем государстве Шумер примерно в 2000 г. до н.э., о чём свидетельствуют глиняные таблички, найденные в 1984 г. в шумерском городе Ур, содержащие сведения об аренде сельхозорудий, земли, водных источников, волов и т.д.

Лизинг в древности не был ограничен арендой каких-либо конкретных типов собственности. Арендовалась не только сельскохозяйственная техника и ремесленное оборудование, но даже военная техника.

Первое документальное упоминание о практически проведённой лизинговой сделке относится к 1066 г., когда Вильгельм Завоеватель арендовал у нормандских судовладельцев корабли для вторжения на Британские острова.

В США первый зарегистрированный арендный договор персональной собственности появился в начале XIII в., когда члены гильдии получили по нему в аренду лошадей, фургоны и коляски. В дальнейшем лизинговой активности здесь определялся, как и в Великобритании, развитием железнодорожного транспорта.

Первое известное упоминание термина «лизинг», как пишет австрийский исследователь В. Хойер в своей книге «Как делать бизнес в Европе», относится к 1877 г., когда в США телефонная компания «Белл» приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду, т.е. устанавливать оборудование в доме или офисе клиента только на основе арендной платы.

Во время Второй мировой войны правительство США активно использовало так называемые контракты с фиксированной рентабельностью (cost – plus contracts). Это обеспечивало ещё один важный стимул для развития арендного бизнеса, так как в большинстве контрактов правительственным подрядчикам позволялось устанавливать определённый уровень доходности по отношению к издержкам.

В это же время стал быстро расти лизинговый бизнес, связанный с транспортными средствами. Ещё в 1930-х гг. Г. Форд эффективно использовал аренду для расширения сбыта своих автомобилей. Однако «законным отцом» автомобильного лизингового бизнеса считается З. Фрэнк – торговый агент из Чикаго, который в начале 40-х гг. первым предложил долгосрочную аренду автомобилей.

В Россию понятие «лизинг» пришло во время Второй мировой войны, когда в 1941–1945 гг. по lease-lease осуществлялись поставки американской техники.

Однако настоящая революция в арендных отношениях произошла в Америке в начале 1950-х гг. В аренду стали массово сдаваться средства производства: технологическое оборудование, машины и механизмы, суда, самолёты и т.д. Правительство США, по достоинству оценив это явление, оперативно разработало и реализовало государственную программу его стимулирования. И первым акционерным обществом, для которого лизинговые операции стали основным видом деятельности, стала созданная в 1952 г. в Сан-Франциско американская компания United States Leasing Corporation, основанная Г. Шонфельдом. Коммерческие банки США начали принимать участие в лизинговых операциях в начале 60-х годов.

Начало развития лизинговых операций на отечественном внутреннем рынке можно определить серединой 1989 г., что было связано с переводом предприятий на арендные формы хозяйствования. Первым шагом в формировании правил применения лизинга стали Основы законодательства СССР и союзных республик об аренде от 23 ноября 1989 г. № 810-1 и письмо Госбанка СССР от 16 февраля 1990 г. № 270 «О плане счетов бухгалтерского учёта», в котором был представлен порядок отражения лизинга в бухгалтерском учёте. Развитие сети коммерческих банков способствовало внедрению лизинговых операций в банковскую практику.

Российские лизинговые компании начали образовываться с середины 1990 г. В октябре 1994 г. была создана Российская ассоциация лизинговых компаний «Рослизинг», которая стала корреспондентским членом Европейской федерации ассоциаций лизинговых компаний (Leaseurope).

Термин «лизинг» произошёл от английского глагола «to lease», что означает арендовать, брать в аренду.

Таким образом, *лизинг* – это финансовая аренда, суть которой в том, что лизинговая компания вместо кредита предприятию покупает для него указанные им активы (основные фонды) – оборудование, здания, транспортные средства – и сдаёт их внаём этому предприятию за плату, оставаясь собственником купленных средств.

Участниками лизинговых операций являются:

1) продавец лизингового имущества – предприятие-изготовитель машин и оборудования или другое юридическое лицо, или гражданин, продающие имущество, являющееся объектом лизинга.

2) кредитное учреждение (банк) либо лизинговая фирма – лизингодатель – юридическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, т.е. передачу в лизинг по договору специально приобретённого для этого имущества, или гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя;

3) лизингополучатель – юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, или гражданин, занимающийся пред-

принимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя, получающие имущество в пользование по договору лизинга.

Таким образом, в случае финансового лизинга между производителем имущества и его пользователем возникает финансовый посредник, который и берётся финансировать сделку.

Оперативный лизинг подразумевает передачу в пользование имущества многократного использования на короткий и средний срок, как правило, короче экономического срока службы имущества (амортизационного периода). При этом арендатор при соблюдении определённого срока контракта имеет право расторгнуть договор.

После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю.

Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (от пяти до десяти лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки.

По истечении срока действия финансового лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости (обычно она носит чисто символический характер).

Кроме того, по объектам сделок лизинг подразделяется на лизинг движимого (дорожный, воздушный и морской транспорт, вагоны, контейнеры, техника связи) и недвижимого (торговые и конторские здания, производственные помещения, склады) имущества. При лизинге недвижимости арендодатель по поручению арендатора строит или покупает недвижимость и предоставляет ему для использования в экономических и производственных целях. Как и в сделках с движимым имуществом, контракт заключается обычно на меньший или равный амортизационному периоду объекта срок.

Арендатор несёт все риски, расходы и налоги во время действия контракта. К арендатору переходит риск случайной гибели или случайной порчи арендованного имущества. Ответственность арендатора за данные риски наступает в момент передачи ему арендованного имущества, если иное не предусмотрено договором финансовой аренды (ст. 669 ГК РФ).

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 666 ГК РФ).

По договору лизинга лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у выбранного им продавца и предоставить это имущество лизингополучателю за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Лизингодатель не несёт ответственности за выбор продавца и имущества. Возможен и вариант, когда этот выбор поручается лизингодателю со всей вытекающей из этого ответственностью.

Приобретая для лизингополучателя имущество, лизингодатель должен сообщить поставщику, кому это имущество предназначено. Как правило, имущество передаётся лизингополучателю по его адресу. При этом риск случайной порчи или гибели переданного имущества переходит к лизингополучателю.

Правовой основой лизинга является либо трёхстороннее соглашение о лизинге (поставщик – лизингодатель – лизингополучатель), либо два связанных между собой договора: купли-продажи между поставщиком и лизингодателем и аренды – между лизингодателем и лизингополучателем.

Важно иметь в виду, что лизингополучатель вправе предъявлять претензии по качеству и комплектности поставляемого имущества и срокам его поставки непосредственно поставщику, однако он не может расторгнуть договор поставки без лизингодателя.

Прибегая к аналогии с обычной арендой, можно сказать, что лизинг – это долгосрочная аренда основных фондов с правом выкупа, но с рядом особенностей:

- имущество, передаваемое по договору лизинга, покупается лизинговой компанией целевым назначением для передачи конкретному лизингополучателю-арендатору;

- арендная плата лизингодателю от лизингополучателя здесь не просто вознаграждение за пользование имуществом, а возмещение его стоимости: лизингополучатель обладает правом выкупа арендованного имущества;

- ремонт и обслуживание имущества осуществляются, как правило, арендатором-лизингополучателем.

10.2. Коммерческая концессия (франчайзинг)

Договор коммерческой концессии (франчайзинг) состоит в том, что один предприниматель (правообладатель) предоставляет за вознаграждение другому предпринимателю (пользователю) право использовать в предпринимательской деятельности свои фирменные средства: фирменное наименование и коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания, передаёт охраняемую коммерческую информацию (ноу-хау), а также обязуется давать консультации и содействовать в организации бизнеса (гл. 54 ст. 1027–1040 ГК РФ).

Франчайзор – это компания, которая выдает лицензию или передаёт в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзор создаёт успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса,

создаёт хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый брэнд-нэйм). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес-концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить её франшизу.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Такие скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене, в результате это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса, а также принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользования торговым знаком и бизнес-системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если всё идёт по плану, то франчайзи ведёт успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

В 1851 году производитель швейных машинок Zinger начал торговать через финансово-независимые фирмы, получавшие исключительные права на продажу и обслуживание швейных машин на определенной территории. В 1898 году аналогичная система была разработана GeneralMotors. По договорам, заключаемым компанией с дилерами, последние не имели права продавать машины других производителей. Мало того, дилеры обязаны были вкладывать собственные деньги в сервис и рекламу.

Франшиза – это полная бизнес-система, которую франчайзор продаёт франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная ассоциация франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. Полное их перечисление не имеет смысла, но можно понять ширину применимости франчайзинга из следующей выборки: бухгалтерский учёт, авторемонт, книжные магазины, детская одежда и обучение, строительство, небольшие продовольственные магазины, магазины косметических товаров, образование, услуги по трудоустройству, рестораны, отели, прачечные и услуги по уборке, частные почтовые ящики, фотостудии, риэлтерские компании, туризм и развлечение, прокат специального оборудования и туристические агентства.

Сегодня франчайзинг активно используют более сорока крупнейших компаний, в том числе BP/Amoco, Royal Dutch/Shell Group, General

Motors, McDonald's, Coca Cola и др. Только в США франчайзинговые компании ежегодно продают товаров и услуг на сумму в 1 трлн долл., контролируя 40% рынка.

Смысл коммерческой концессии – создание благоприятных условий для увеличения прибыли предприятия-пользователя за счёт использования им деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя.

Моделируя систему франчайзинга, необходимо исходить из интересов сторон, которыми они, естественно, будут руководствоваться в своей деятельности. Франчайзеру система предоставляет следующие возможности:

- расширение производства и/или сбыта товаров и услуг и соответственно получение дополнительного дохода;
- продвижение на рынке товаров и услуг и самой организации за счёт участников системы;
- увеличение степени контроля на рынке;
- сбыт товаров и услуг на удалённых территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;
- регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса с целью обеспечения защиты законных торговых интересов;
- проведение единой ценовой политики без риска, нарушения антимонопольного законодательства;
- расширение опыта ведения бизнеса на основе обратных информационных связей;
- получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, прав на использование объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;
- получение дополнительного дохода при одновременном отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, поскольку франчайзи имеет свои источники финансирования;
- экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на комплектование материально-технической базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т.д.), так как франчайзи могут полностью или частично иметь её в собственности;
- экономия на административно-хозяйственных и управленческих расходах, которые осуществляет сам франчайзи.

Со своей стороны, франчайзи может быть заинтересован в следующих возможностях системы:

- вступление под товарный знак хорошо зарекомендовавшей себя компании (в отличие от неизвестного) расширяет привлекательность выпускаемой продукции для потребителя и увеличивает круг покупате-

лей или клиентов, особенно за счёт группы приверженцев этого товарного знака;

– вступление в готовый бизнес в значительной степени гарантирует достижение определённых результатов за счёт использования возможностей системы;

– сохранение юридической самостоятельности не вступает в противоречие с принципами построения системы и не лишает прав на самостоятельное принятие управленческих решений;

– постоянная техническая и консультативная поддержка со стороны франчайзера;

– гарантированная система поставок;

– приобретение определённого уровня защищённости на территории присутствия франчайзера;

– повышение статуса франчайзи при проведении переговоров, получении кредитов и т.д. при достижении полного единообразия с франчайзером;

– увеличение круга постоянных потребителей франчайзи благодаря известности франчайзера, гарантированным маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям;

– значительная экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении кадров, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товаров, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнёров;

– снижение риска банкротства, так как франчайзи использует в своей практической деятельности опыт франчайзера и пользуется системой поддержки с его стороны. (По статистике, среди независимых компаний только 15% выживают за первые пять лет, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 7 из 8 компаний.)

Договор коммерческой концессии, как правило, предусматривает срок действия права использования, а также объём, территорию и основные направления использования (продажа товаров, выполнение работ, оказание услуг).

Участниками договора коммерческой концессии могут быть коммерческие организации (юридические лица), а также индивидуальные предприниматели без юридического лица.

Договор коммерческой концессии может быть следующих основных видов:

Товарный франчайзинг – взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере торговли, при которых франшизодатель передаёт, а владелец франшизы получает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, на реализацию под торговым знаком франшизодателя выпускаемой им продукции. Товарный франчайзинг повсеместно используется для сбыта бензина, автомобильных товаров, сельскохозяйственного оборудования.

Производственный франчайзинг – отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франшизополучателю на производство, сбыт под торговым знаком франшизодателя продукции с использованием поставляемого им сырья, материалов или технологий. Классический представитель – компания «Дока-Пицца», поставляющая франчайзи оборудование, рецептуру и право пользования товарным знаком и общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Обязательным условием является обязательный контроль качества со стороны франчайзи.

Деловой франчайзинг – взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франшизополучатель создаёт и развивает бизнес по модели и при участии франшизодателя с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства. В основном применяется для открытия магазинов и киосков для продажи набора продуктов и оказания услуг под фирменным наименованием франчайзера. Первый пример в нашей стране – ресторан Макдональдс в Москве.

Корпоративный франчайзинг – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наёмных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизодателя.

Районный франчайзинг – форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель получает право на освоение определенного района, т.е. создание франшизной системы и контроль над ней в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

Договор коммерческой концессии заключается в письменной форме и регистрируется органом, производившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться в форме разовых или периодических платежей, наценки на оптовую цену товара, отчислений от выручки и других.

Обязанности по договору коммерческой концессии распределяются между сторонами следующим образом:

- а) правообладатель:
 - передаёт пользователю коммерческую и техническую документацию, снабжает необходимой информацией и консультирует по вопросам, предусмотренным договором концессии;
 - выдаёт пользователю соответствующие лицензии;

- оказывает пользователю постоянное необходимое содействие, включая помощь в обучении персонала;
- не имеет права предоставлять другим лицам аналогичных концессий;
- контролирует качество производимых пользователем товаров и услуг.

б) пользователь:

- использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания правообладателя и информирует об этом покупателей;
- соблюдает инструкции и указания правообладателя по вопросам, предусмотренным договором концессии;
- обеспечивает договорные качества производимых товаров и услуг;
- согласовывает с правообладателем внешнее и внутреннее оформление торговых помещений и их расположение;
- обязуется не конкурировать с правообладателем и не получать прав, аналогичных договору концессии от конкурентов правообладателя;
- обязуется не разглашать конфиденциальную информацию, полученную от правообладателя.

Пользователь вправе самостоятельно устанавливать цену продажи товаров и услуг; он не имеет права каким-либо образом ограничивать круг покупателей.

Коммерческая концессия открывает перед правообладателем и пользователем ряд весьма перспективных возможностей коммерции.

Предприятие-правообладатель получает средство для расширения коммерческой деятельности, отпадает необходимость открывать многочисленные отделения по всему миру, их регистрировать, приобретать помещения и оборудование, нанимать персонал. В то же время правообладатель получает необходимый контроль над предприятиями-пользователями, которые входят в его систему фирменных хозяйственных объектов. Рынок в короткое время получает качественные товары и услуги.

Предприятие-пользователь, оставаясь юридически самостоятельным, получает готовый имидж популярной фирмы, её покупателей и клиентов, мощное оружие в конкурентной борьбе. Всё это способствует ускорению оборота, окупаемости инвестиций, снижению предпринимательского риска – всему тому, что столь ценно для предприятия, особенно в начальный период его существования. Этим объясняется особая популярность франчайзинга в малом бизнесе.

Коммерческая концессия имеет и негативные последствия. Главное из них – массовое появление на рынке товаров, произведённых пользователями концессии, которые, как правило, по качеству существенно хуже их популярных прототипов, но которых по фирменной марке от этих прототипов отличить невозможно. Это подрывает доверие к пред-

приятно-праводателю, разрушает его рынок, даёт дополнительные преимущества конкурентам.

Основными недостатками системы для франчайзера будут являться:

1) невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы;

2) обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента (для того чтобы снизить возможные риски в договорах франчайзинга сети «Макдональдс», например, оговорено требование перехода права собственности на предприятие франчайзи к сетевой компании в случае нарушения договора, в частности раскрытия или несанкционированного использования информации и ноу-хау системы);

3) трудности контроля достоверности финансовых отчётов франчайзи.

Основные недостатки системы для франчайзи – это:

1) контроль, осуществляемый франчайзером, не даёт полной самостоятельности в бизнесе;

2) потеря репутации франчайзером приведёт франчайзи к потере собственной репутации;

3) некоторые обязательные взносы франчайзеру могут представлять серьёзную статью затрат для франчайзи.

Франчайзинг в России

Франчайзинг (коммерческая концессия по российскому законодательству) получил развитие в России в начале 1990-х годов, когда были созданы несколько отечественных компаний-франчайзеров, осуществлявших свою деятельность главным образом в сфере быстрого питания.

Многие франчайзинговые компании, зарегистрированные на данном этапе развития, просуществовали около 1–2 лет, прекратив свою деятельность в связи с чрезмерно высоким уровнем административного влияния, неотработанностью модели ведения бизнеса и корпоративных бизнес-процессов, сложностью осуществления контроля над деятельностью франчайзи и соблюдением ими корпоративных требований, трудностями «подбора» потенциальных франчайзи, а также с высоким уровнем криминализации предпринимательского сектора экономики.

Позднее деятельность на российском рынке с использованием механизма коммерческой концессии начали несколько западных сетей, например «БаскинРоббинс», «Альфаграфикс», «Ксерокс», «Кодак», «Сити Луке», «Патио Пицца», «Баджет», «Сабвей» и др.

В настоящее время на российском франчайзинговом рынке присутствуют компании трёх видов – это иностранцы в России, россияне-передвижники и, как ни странно, отечественные импортёры. Некогда

«Русское бистро» планировало развивать московскую сеть за границей, но кризис сорвал планы франчайзера.

Несмотря на довольно длительный период использования на российском рынке, франчайзинг по-прежнему остаётся для большинства отечественных компаний явлением относительно новым, использование которого, помимо административного аспекта, затрудняется рядом факторов. Основным из них является законодательный фактор, а именно отсутствие в России нормативно-правовой базы, способствующей развитию коммерческой концессии. Основу франчайзингового законодательства составляет гл. 54 ГК РФ «Коммерческая концессия». По мнению специалистов, основными недостатками данной главы являются:

- требование ГК о пролонгации договора франчайзинга, срок которого истёк на прежних условиях, закреплённое ст. 1035 ГК РФ;
- необходимость регистрации договоров франчайзинга органом, осуществившим регистрацию правообладателя (данное положение установлено ст. 1028 ГК РФ);
- субсидиарная ответственность субъектов договора коммерческой концессии, установленная ст. 1034 ГК РФ (это означает, что если франчайзи оказался виновен перед своим клиентом, а последний подал на него в суд, то не только франчайзи, но и франчайзинг обязан отвечать по этому иску);
- сохранение договора коммерческой концессии в силе при перемене сторон, закреплённое ст. 1038 ГК РФ.

Прогнозируя развитие франчайзинга в РФ, следует отметить, что в нашей стране в ближайшее время следует ожидать увеличение интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Оценивая перспективы использования франчайзинга в РФ юридическими лицами, следует отметить, что уже в конце 2001 – начале 2002 гг. их заинтересованность в применении данного механизма заметно увеличилась. Ведущее место закрепилось за компаниями, занимающимися розничной продажей продуктов питания.

Так, руководство транснациональной торговой сети «Спар», входящей в десятку крупнейших торговых компаний мира, заявило, что до 2003 г. компания намерена открыть в Москве до 30 полномасштабных магазинов, большая часть которых будет работать на условиях франчайзинга.

Помимо рассмотренной торговой сети «Спар» разработкой экспансионных программ с использованием франчайзинга в настоящее время заняты или намерены заняться такие компании, как «Юнилэнд» (торговые сети «Дикси», «Мегамарт», «Юнисам»), «Фелма» (торговая сеть «Копейка»), «Пятёрочка» (крупный акционер – Европейский банк реконструкции и развития), «Рамэнка» (торговая сеть «Рамстор»), «Перекрёсток», «Ароматный Мир».

Кроме компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания, проекты развития с использованием франчайзинга разрабатываются сбытовыми подразделениями нефтяных компаний.

Так, компания «ЮКОС» намерена изменить и усовершенствовать российское сбытовое направление своей деятельности путём строительства современных дорожных автозаправочных комплексов, объединяющих в себе АЭС, кафе, магазин и действующих на условиях франчайзинга. На сегодняшний день существенным шагом НК «ЮКОС» в данном направлении стало приобретение части пакета акций торговой сети «Копейка», которая займётся обустройством магазинов в рамках автозаправочных комплексов.

Помимо вышеизложенных сфер, по нашему мнению, ожидается значительное увеличение использования франчайзинга в рамках экспансионных кампаний фирм по следующим направлениям деятельности:

- услуги в области спорта и здоровья;
- розничная реализация товаров длительного пользования;
- услуги в сфере информационных технологий;
- гостиничный бизнес;
- игорный бизнес;
- туристический бизнес;
- услуги в области аренды, ремонта и продажи автомобилей.

Кроме того, в ближайшее время ряд компаний, активно использующих коммерческую концессию в центральном регионе, начнут развивать франчайзинговое направление деятельности в других регионах.

Проведя анализ наиболее привлекательных регионов деятельности франчайзинговых компаний, были получены данные, свидетельствующие о перспективности для рассматриваемых организаций следующих городов и территорий: Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Тольятти, Перми, Екатеринбурга, Новосибирска, Владивостока, Иркутска, Черноморского побережья Краснодарского края.

10.3. Факторинг и форфейтинг

Факторинг

В гл. 43 ГК РФ операция факторинга называется «Финансирование под уступку денежного требования» (ст. 824–833 ГК РФ).

Факторинг – одна из разновидностей комиссии.

Суть факторинга в том, что банк или специализированная финансовая организация (факторинг-фирма или фактор) приобретает у предприятий-продавцов долги предприятий-покупателей и в течение 2–3 дней оплачивает им от 70 до 90% требований в виде аванса. Остальные 10–30% клиент получает после того, как к нему поступит счёт от должника

(прежде всего это обязательства покупателей по оплате поставляемых товаров, выполняемых работ или услуг). Факторинг-фирма оплачивает их продавцу по мере их фактической поставки или выполнения.

Понятно, что для того, чтобы осуществлять такую деятельность, любая факторинговая компания, должна располагать т.н. оборотным фондом факторинга – определённым объёмом денежных средств.

В дальнейшем фактор взимает эти долги непосредственно с предприятий-должников.

За свои услуги фактор получает от продавца (клиента) комиссионное вознаграждение, включающее процентную ставку по использованным кредитным ресурсам. Кроме того, фактор зарабатывает также на том, что приобретаемые им долговые обязательства дороже цены покупки этих долгов.

Организация факторинговых операций регулируется ст. 824–833 ГК РФ.

Экономические достоинства факторинга:

- увеличение ликвидности, рентабельности и прибыли;
- превращение дебиторской задолженности в наличные деньги;
- возможность получать скидку при немедленной оплате всех счетов поставщиков;
- независимость и свобода от соблюдения или несоблюдения дебиторами сроков платежей;
- возможность расширения оборотов;
- экономия собственного капитала;
- улучшение финансового планирования.

В исполнении операции факторинга существуют и некоторые ограничения:

Как правило, на *факторинговое обслуживание не следует принимать* предприятия и организации:

- с большим количеством дебиторов, задолженность каждого из которых выражается небольшой суммой;
- занимающиеся спекулятивным бизнесом;
- производящие нестандартную или узкоспециализированную продукцию;
- работающие с субподрядчиками (строительные и другие фирмы);
- реализующие в розницу широкий набор «мелочной» продукции;
- реализующие свою продукцию на условиях послепродажного обслуживания;
- практикующие бартерные сделки;
- заключающие со своими клиентами долгосрочные контракты и выставляющие счета по завершении определённых этапов работ или до осуществления поставок (авансовые платежи).

Факторинговые операции не проводятся также в отношении:

- долговых обязательств филиалов (отделений) предприятий и организаций;
- долговых обязательств физических лиц;
- требований к бюджетным организациям.

На исполнение факторинга заключается договор сроком на несколько лет.

В договоре факторинга фиксируются обязанности сторон, которые, как правило, включают следующие пункты.

Со стороны фирмы-фактора:

- своевременно оплачивать переуступленные ей долговые требования;
- своевременно информировать клиента о состоянии расчётов с плательщиками и/или возможности появления затруднений с определёнными плательщиками.

Со стороны поставщика:

- предоставлять фактору всю документацию о поставках товаров (оказании услуг), включая документы, подтверждающие, что клиент принял товары (услуги);
- своевременно и полно урегулировать все споры с покупателями;
- предоставлять фактору сведения о неблагоприятных изменениях, происшедших с плательщиками, могущих изменить степень риска факторинговых операций банка;
- участвовать вместе с фактором в рассмотрении дел в арбитраже.

Передача кредитного обязательства доводится до должника, после чего он решает свои финансовые проблемы уже не с продавцом, а с факторинг-фирмой.

В случае нарушения клиентом его обязательств по поставкам (например, при приёмке покупателем товара обнаруживается его несоответствие договорному качеству) все риски по взиманию долгов возвращаются к клиенту.

Поскольку факторинг рассматривается как инструмент снижения рисков неплатежей по договорам купли-продажи между компаниями, то можно выделить следующие его преимущества.

Для продавца:

- при своевременной поставке продукции на условиях рассрочки платежа на срок 30–90 дней получение банковской гарантии платежа и зачисление до 80% стоимости отгруженной продукции на счёт продавца на следующий банковский день после получения извещения от покупателя о приёмке товара;
- обеспечение банком получения продавцом оставшейся части выручки в течение 2–3 банковских дней после истечения отсрочки платежа;
- увеличение рынка сбыта продукции за счёт покупателей, не имеющих достаточных собственных оборотных средств и платящих после реализации полученных товаров.

Для покупателя:

- получение товарного кредита с оплатой после реализации;
- величина факторинговой комиссии значительно ниже ставок за банковские кредиты;
- сумма требуемого финансового обеспечения, как правило, составляет 20–40% от общей стоимости контракта на закупку товаров (в зависимости от частоты поставок и периода отсрочки);
- формы обеспечения факторинговых обязательств более гибки (могут включать кроме рублёвых депозитов также различные ценные бумаги, гарантии банков и региональных администраций), что обеспечивает покупателю дополнительный доход.

Форфейтинг

Для осуществления операций с применением векселей во внешнеторговых взаимоотношениях мировая практика дала жизнь некоторым специфическим формам банковского кредитования. В настоящее время почти четверть всего экспорта промышленно развитых стран финансируется за счёт не совсем привычных для российских экспортёров операций «а-форфс». Форфетирование – это один из альтернативных подходов к финансированию международной торговли, представляющий собой покупку экспортных требований форфетером (коммерческим банком или специализированной компанией по финансированию) с исключением права регресса на экспортёра (форфетиста) в случае неуплаты.

Важнейшими предпосылками развития форфетирования служат усиление международной интеграции, рост конкурентоспособности банков, устранение государственных ограничений на экспортную торговлю, а также рост рисков, которым подвергаются экспортёры. Форфетирование дополняет традиционные методы кредитования, в частности внешней торговли, превращая экспортную сделку с отсрочкой платежа в наличную, что выгодно для экспортёра.

Термин «форфетирование, форфейтинг» происходит от фр. *afortait* – «целиком», «общей суммой» (англ. *forfeiting*) и обозначает предоставление определённых прав в обмен на наличный платёж. В банковской практике – это покупка на полный срок на заранее оговоренных условиях среднесрочных дисконтных бумаг (векселей, долговых и платёжных обязательств, банковских гарантий и поручительств, аккредитивов и т.п.). Покупатель в форфейтинговых операциях принимает на себя весь риск, связанный с платежами за поставку, поскольку в передаточной надписи делается оговорка «без регресса».

В отличие от традиционного учёта векселей форфетирование применяется:

- обычно при поставках оборудования на крупные суммы, в среднем на 1–2 млн долл. (минимальная сумма контракта составляет 250 тыс. долл.);

– с длительной отсрочкой платежа от 6 месяцев до 5–7 лет (сверх традиционных 90 или 180 дней);

– содержит гарантию или аваль первоклассного банка, необходимые для учёта переучёта векселей.

Аваль (англ., фр., нем. Aval) – поручительство по векселю, в силу которого лицо (авалист), совершившее его, принимает ответственность за выполнение обязательств каким-либо из обязанных по векселю лиц: акцептантом, векселедателем или индоссантом. Оформляется либо гарантийной надписью авалиста на векселе или дополнительном листе (аллонже), либо выдачей отдельного документа.

10.4. Товарообменные операции

Бартерные операции

Бартерные операции являются одной из разновидностей встречной торговли.

Бартерная операция представляет собой эквивалентный обмен товарами, услугами и результатами интеллектуальной деятельности без использования механизма валютно-финансовых расчётов.

Бартерный контракт по своей структуре и содержанию представляет собой как бы сдвоенный контракт купли-продажи со всеми присутствующими ему особенностями взаимоотношений сторон.

Принципы взаимоотношений сторон бартерного контракта регулируются ст. 567–571 ГК РФ, относящимися к договору мены, но в деталях коммерческая операция гораздо сложнее.

Определение сторон в бартерном контракте отличается тем, что каждая из них является одновременно и продавцом и покупателем. Поэтому в контракте обычно указываются только названия фирм. В тех случаях, когда заранее известно, какая из сторон первая осуществит поставку товара, иногда вводятся понятия «первый поставщик» и «второй поставщик».

Предмет контракта определяет обязательства сторон обменяться товарами, услугами и т.д. с указанием их названий, кратких характеристик и объёма поставок с каждой стороны. Если предметом обмена являются несколько товаров, то делается ссылка на приложенную спецификацию. В этом же разделе указываются базисные условия взаимных поставок, которые могут быть разными для каждой из сторон.

Цены бартерного контракта согласовываются на одинаковых базисных условиях поставок, а затем к ним делаются поправки, учитывающие реальные затраты, связанные с процессом поставок.

Общая сумма контракта подсчитывается сторонами после внесения в цены поправок, учитывающих базисные условия, а объёмы взаимных поставок корректируются таким образом, чтобы их стоимости были одинаковы.

Порядок *предъявления претензий* по срокам поставок, по количеству, номенклатуре и качеству товаров, а также методы подсчёта убытков и штрафных санкций за ненадлежащее исполнение сторонами обязательств по бартерному контракту аналогичны тем, которые характерны для контрактов купли-продажи.

Расчёты по убыткам и штрафам. Бартерные контракты могут содержать согласованные сторонами условия, предусматривающие, что возмещение доказанных убытков и выплата начисленных штрафных санкций осуществляются в денежной форме, что, кстати, оказывает сильное дисциплинирующее воздействие на партнёров. Если такие условия в бартерном контракте отсутствуют, то в отношениях сторон могут возникнуть различные ситуации.

В том случае, когда претензии предъявлены фирме, первой поставившей свои товары (первому поставщику), другая сторона может по условиям контракта иметь следующие права:

- уменьшить стоимостный объём своей поставки на величину согласованных убытков и начисленных штрафов;
- уменьшить стоимостный объём своей поставки на стоимость недоставленного товара;
- уменьшить стоимостный объём своей поставки на согласованный размер уценки полученного некачественного товара;
- приостановить или отказаться от исполнения своих обязательств, если очевидно, что первый поставщик не в состоянии выполнить принятые на себя обязательства, и потребовать возмещения убытков.

Более сложным является положение первого поставщика, аккуратно исполнившего свои обязательства и столкнувшегося с тем, что второй поставщик не только опоздал с поставкой, но и отгрузил товар, не отвечающий предусмотренным в контракте характеристикам.

Требовать допоставки товара для покрытия понесённых убытков часто бывает бессмысленно, поскольку очевидно, что встречный поставщик не может изготовить лучший товар. Это, кстати, наиболее типичная ситуация, случающаяся при бартерном обмене. Положения упомянутых статей ГК РФ не предусматривают достаточно эффективного выхода из этого положения.

Опыт показывает, что сторона, заключающая бартерную сделку, особенно в условиях российского рынка, должна проявить максимум осторожности и принять следующие меры:

- если встречный поставщик недостаточно известен и нет уверенности, что он своевременно поставит качественный товар, то следует установить в контракте для него более короткий срок поставки или прямо указать, что он является первым поставщиком;
- если встречный поставщик не внушает доверия и отказывается первым поставить товар, то следует потребовать от него банковскую гарантию должного исполнения контракта на ту минимальную сумму, которая будет считаться достаточной для компенсации возможных потерь;

– если такой встречный поставщик откажется предоставить требуемую гарантию, то лучше найти другого партнёра по бартерному обмену.

Кроме поставок товаров, встречные обязательства могут быть осуществлены путём выполнения работ, предоставления услуг, передачи прав на результаты интеллектуальной деятельности и т.д.

При составлении и согласовании других условий бартерного контракта следует придерживаться рекомендаций, посвящённых контрактам купли-продажи.

В России в последние годы доля реализации продукции по бартеру неуклонно снижалась: если в 1996–1998 гг. она составляла в среднем по промышленности 52%, то в 1999–2000 гг. находилась на уровне 16%, а в 2001 г. снизилась до 12%.

Откуп техники, бывшей в употреблении

Откуп бывшей в употреблении техники является одной из форм встречной торговли, поскольку она осуществляется против приобретения у продавца её новых, более совершенных видов.

Стоимость откупленной техники засчитывается в платёж за новую. Среди видов откупаемой техники наибольший объём приходится на легковые автомобили, грузовые автопоезда, компьютеры, множительную аппаратуру, суда, некоторые виды универсального металлообрабатывающего и деревообрабатывающего оборудования, сельскохозяйственные машины и т.д.

Обычно откупленная техника подвергается реновации в специализированных мастерских и снова сбывается на рынке покупателям с более низким уровнем потребительских требований. Например, откупленные в Европе легковые машины сбываются иностранным рабочим из Югославии, Турции, Ближнего Востока и Северной Африки. Россия и страны Восточной Европы в последнее десятилетие стали ёмким рынком сбыта откупленных легковых машин.

Откуп бывшей в употреблении техники является мощным фактором ускорения сбыта новых моделей. Даже крупнейшие мировые производители используют этот метод стимулирования сбыта.

Известен факт, когда такая крупнейшая монополия, как Боинг, продала компании «Сингапур Эйрлайнз» крупную партию новых «Боингов-747», откупив равное число самолётов, в том числе устаревших «Боингов-747», несколько «Дугласов ДС-10» и европейских аэробусов А-300.

Операции с давальческим сырьём (толлинг)

Суть таких операции состоит в том, что владелец сырья, не располагающий мощностями по его переработке, передаёт его перерабатывающему предприятию.

При этом поставщик сырья одновременно выступает собственником части конечной продукции. Другая её часть передаётся собственно производителю в качестве оплаты услуг по переработке.

Объём передаваемого сырья должен обеспечивать:

- получение необходимого количества готовой продукции;
- оплату затрат переработчика;
- получение переработчиком прибыли на капитал, вложенный им

в процесс переработки.

Давальческим сырьём считаются сырьё, материалы, продукция, передаваемые без оплаты их владельцами другим организациям для переработки (обработки) по договору, который должен заключаться в соответствии со ст. 220, 715–729 ГК РФ.

Необходимость в таких операциях возникает в связи с неравномерностью развития добычи сырья и производственных мощностей по его переработке.

Целесообразность осуществления операций по переработке давальческого сырья возникает и в пределах одного государства, когда добычей и переработкой сырья занимаются экономически независимые структуры.

Так, анализ работы ряда российских предприятий на давальческом сырье показал, что суммарная прибыль поставщика сырья и перерабатывающих предприятий при использовании давальческих контрактов оказывается выше, чем при купле-продаже сырья.

Сторонами договора являются, с одной стороны, поставщик сырья и получатель готовой продукции, с другой – переработчик.

Предметом договора является переработка сырья в готовую продукцию с установленными в договоре техническими показателями.

Иногда утверждается, что даже при одинаковом налоговом режиме давальческие схемы дают возможность экономить на налогах, поскольку облегчают уклонение от их уплаты. Действительно, данные о деятельности отраслей, где давальческие контракты широко распространены, позволяют предполагать наличие активного теневого оборота.

За рубежом этот вид сделок достаточно широко применяется. Так, годовой объём производства, например, алюминия по толлингу в мире составляет порядка 1 млн тонн. Известная канадская компания ALCAN перерабатывает по такой схеме бокситы в глинозём в Исландии и Индонезии. Норвежская фирма Nyrco Aluminium производит около 200 тыс. тонн металла по холдинговым соглашениям с американскими заводами.

В мировой практике алюминиевые заводы расположены в более развитых странах, а добыча глинозёма – в менее развитых. Это даёт возможность вертикально интегрированным алюминиевым компаниям, включающим в себя и добытчиков, и производителей, удешевлять конечную продукцию за счёт откровенной дискриминации сырьевиков.

Учитывается также место, где электроэнергия дешевле. То есть толлинг давно практикуется в алюминиевом бизнесе как форма международной кооперации, удешевляющей себестоимость конечной продукции.

Операции по толлингу соответствуют нормам мировой практики и признаны Всемирной торговой организацией (ВТО).

В России толлинг применяется в разных отраслях. По этой схеме работают около половины предприятий лёгкой и химической промышленности, 80% предприятий цинковой и медной подотраслей цветной металлургии.

Операции по переработке давальческого сырья встречаются на предприятиях нефтепереработки, в швейной и пищевой промышленности, в машиностроении.

Переработка сельскохозяйственного сырья (пшеницы, подсолнечника), принимаемого от населения, также относится к данному виду бизнеса. Оплата услуг по переработке частью поставляемого сырья называется в этом случае гарнцевым способом оплаты.

При подготовке к операции с давальческим сырьём следует запросить стоимость переработки физической единицы сырья и процент выхода готовой продукции с определёнными техническими характеристиками. Выбрав наиболее выгодный вариант, можно рассчитать и оговорить в контракте, какое количество сырья и по какой цене обязан отгрузить поставщик переработчику, а также какое количество готовой продукции, в какие сроки и по какой цене обязан отгрузить переработчик поставщику.

Следует обратить внимание на необходимость указания в контрактах цен на сырьё и продукты переработки, объёмы взаимных поставок, стоимость переработки сырья и другие расходы.

Договор на переработку давальческого сырья должен содержать:

- базисные условия и сроки поставок товаров сторонами;
 - порядок предъявления и рассмотрения претензий по срокам поставок, качеству сырья и продуктов его переработки;
 - условия начисления и возмещения убытков и штрафных санкций,
- а также все другие условия контрактов купли-продажи.

Договор на переработку давальческого сырья имеет определённые особенности при расчётах по взаимным претензиям. Принцип таких расчётов следующий:

- если поставщик виновен в опозданиях в поставке сырья против установленных в договоре сроков или в поставках сырья, качество которого не отвечает требованиям договора, то он должен по требованию переработчика поставить дополнительное количество сырья, стоимость которого покрывает предъявленные переработчиком штрафные санкции или убытки;
- если в опозданиях в поставке готовой продукции против установленных в договоре сроков или в поставках продукции, качество ко-

торой не отвечает требованиям договора, виновен переработчик, то он обязан за свой счёт бесплатно поставить дополнительное количество готовой продукции, стоимость которой покрывает предъявленные её покупателем штрафные санкции или убытки.

В некоторых договорах на переработку давальческого сырья выплата штрафных санкций и возмещение убытков предусматривается в денежной форме. В таких случаях эти отношения необходимо тщательно оформлять документами, чтобы избежать претензий со стороны органов валютного контроля и налоговых служб.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзера и для франчайзи
2. Какими статьями ГК РФ регулируются отношения франчайзера и франчайзи?
3. Что обязан сделать франчайзи:
 - а) после окончания срока франшизы франчайзи;
 - б) в случае расторжения договора франчайзором.
4. Перечислите экономические преимущества факторинга.
5. Перечислите ограничения при исполнении операции факторинг.
6. Что следует предпринять, если встречный поставщик при заключении бартерной сделки отказывается предоставить гарантии поставки товара?
7. В каком случае встречный покупатель становится посредником?
8. Какая операция является фактором ускорения сбыта новых моделей техники?
9. Какими статьями ГК РФ регулируются взаимоотношения сторон бартерного контракта?
10. В чём состоит содержание толлинговых операций?
11. Какими статьями ГК РФ регулируются отношения аренды?
12. Чем отличается оперативная аренда от финансовой?
13. Приведите примеры операций с давальческим сырьём (толлинг) в российской экономике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 475 с.

Гражданский кодекс Российской Федерации.

Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для студентов вузов / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2012. – 688 с.

Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студентов СПО / О.В. Памбухчиянц. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К°, 2010. – 448 с.

Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К°, 2010. – 500 с.

Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для студентов вузов / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 248 с.

Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник для вузов / К.А. Раицкий. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К°, 2002. – 1012 с.

Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий. – М.: Юристъ, 2010. – 659 с.

Дополнительная литература

Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, С.А. Согомонян // Сер. Высшее образование – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448 с.

Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учебник для студентов вузов / Л.А. Брагин, Г.Г. Павлов, Б.Л. Межиров и др.; под ред. Л.А. Брагина; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 314 с.

Вуд, Дж. Переговоры: мастерство создания взаимовыгодного процесса / Дж. Вуд, Т. Колоши // Маркетинг. – 2000. – № 4 (53).

Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 596 с.

Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности: учебно-методическое пособие / С.А. Каплина. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2007. – 416 с.

Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие для студентов вузов / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 192 с.

Коммерческое право: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Юриспруденция» и «Коммерция (торговое дело)» / под ред. М.М. Рассолова, П.В. Алексия, И.В. Петрова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 431 с.

Ларичев, В.Д. Коммерческое мошенничество в России. Способы совершения. Методы защиты / В.Д. Ларичев, Г.М. Спирин. – М.: Экзамен, 2001. – 256 с.

Митрошенков, О.А. Эффективные переговоры: практ. пособие для деловых людей / О.А. Митрошенков. – М.: Весь мир, 2000.

Организация коммерческой деятельности: учебник / под общ. ред. В.В. Гамовой. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 440 с.

Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: практикум. – М., 1997. – 623 с.

Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К°, 2008. – 504 с.

Пигунова, О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятий розничной торговли / О.В. Пигунова, О.Г. Аниськова. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 117 с.

Предпринимательское право: учебник для вузов / под ред. проф. Н.М. Коршунова, проф. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. – 463 с.

Саркисян, Б. Победа на переговорах: 87 методов, уловок, приёмов, которые помогут вам добиться своего / Б. Саркисян. – СПб.: ПитерКом, 1988. – 275 с.

Синяева, И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 368 с.

Современный бизнес: учебник: в 2 т. Т. 2 [пер. с англ.] / Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуви, Дж.В. Тилл. – М.: Республика, 1995. – 479 с.

Токаренко, Г.С. Прогнозирование рисков в компании / Г.С. Токаренко // Финансовый менеджмен. – 2006. – № 3. – С. 140–141.

Успенский, В.А. Бизнес-проблема: управление риском / В.А. Успенский // Финансы и кредит. – 2004. – № 7. – С. 43–49.

Фатрелл, Ч. Основы торговли: пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – Тольятти: «Изд. дом ДОВГАНЬ», 1995. – 720 с.

Финансы [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1998. – 560 с.

Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Яковлев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 224 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	4
1.1. Сущность коммерческой деятельности	4
1.2. Основные виды коммерческой деятельности.....	11
1.3. Методы коммерческой деятельности.....	47
Глава 2. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ КАК СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	58
2.1. Субъекты коммерческой деятельности.....	58
2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы	59
2.3. Виды коммерческих организаций и фирм	62
Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	68
3.1. Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж.....	68
3.2. Организация биржевых операций	71
3.3. Виды биржевых сделок	74
3.4. Развитие биржевой торговли в России	79
3.5. Ярмарки и выставки.....	83
3.6. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах).....	88
3.7. Сущность и виды торгов	96
Глава 4. ВЫБОР ПАРТНЁРА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	103
4.1. Сущность и содержание закупочной работы	103
4.2. Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров	105
4.3. Способы установления контактов с потенциальным продавцом.....	113
4.4. Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров.....	116
4.5. Способы установления контактов с потенциальным покупателем	116
4.6. Методы выявления потенциальных коммерческих партнёров.....	117
Глава 5. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ПАРТНЁРАМИ И ИХ АНАЛИЗ	121
5.1. Виды деловых переговоров.....	121

5.2. Организация деловых переговоров	123
5.3. Порядок и тактика ведения переговоров	124
5.5. Оформление и анализ результатов переговоров	131
Глава 6. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЦИИ	135
6.1. Понятие и правовое регулирование договоров	135
6.2. Классификация и виды договоров.....	136
6.3. Структура договоров	144
6.4. Порядок заключения и исполнения договоров	146
6.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.....	151
6.6. Изменение и расторжение договора.....	152
Глава 7. КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ УМЕНЬШЕНИЯ	161
7.1. Сущность рисков в коммерции.....	161
7.2. Виды рисков в коммерческих сделках. Факторы, влияющие на риски	162
7.3. Основные методы определения степени риска	163
7.4. Основные способы управления коммерческими рисками	165
Глава 8. ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В КД.....	176
8.1. Защита публичных интересов.....	176
8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов	177
8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи	183
Глава 9. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКИХ РАСЧЁТОВ	192
9.1. Организация расчётов.....	192
9.2. Наличные расчёты	192
9.3. Безналичные расчёты	193
9.4. Расчёты платёжными поручениями	196
9.5. Расчёты платёжными требованиями	197
9.6. Расчёты по аккредитиву	198
9.7. Расчёты чеками	203
9.8. Расчёты по инкассо	205
9.9. Электронные банковские услуги	209
9.10. Вексельная форма расчётов	212
9.11. Виды мошенничества, совершаемые при расчётах	214
Глава 10. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ	221
10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга).....	221
10.2. Коммерческая концессия (франчайзинг)	226
10.4. Товарообменные операции	238
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	244

Учебное издание

Сидоров Виктор Петрович

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Редактор С.Г. Масленникова
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 14.04.13. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,5.
Уч.-изд. л. 18,0. Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано во множительном участке ВГУЭС

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41