



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

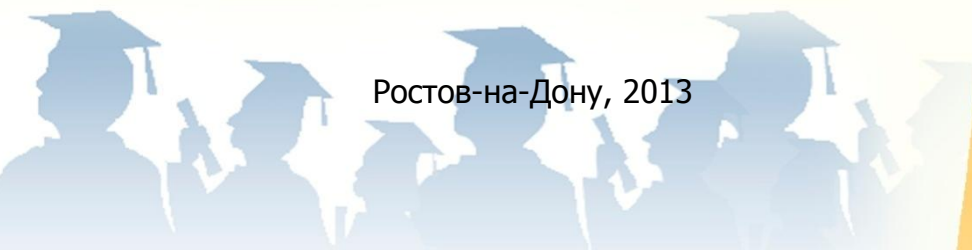
для самостоятельной работы
по дисциплине

«Основы коммерции»

Автор

Белолипецкая В.В.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Основы коммерции» для бакалавров направления 100700 «Торговое дело»

Автор

Белолипецкая Вероника Владимировна,
к.э.н., доцент





Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....5

ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....7

Тема 1. Содержание коммерческой деятельности, цели, задачи, методы исследования. Системный подход к коммерческой деятельности..... 7

Тема 2. Эволюция теорий коммерции. Этапы развития коммерческой деятельности..... 9

Тема 3. Субъекты и объекты коммерции, их классификация и характеристика..... 9

Тема 4. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг.11

Тема 5. Коммерческий договор, виды договоров. Формы расчетов в коммерции.....11

Тема 6. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в условиях современного рынка.....12

Тема 7. Организация закупок товаров. Формирование и планирование товарных запасов.....13

Тема 8. Система товародвижения в коммерции и управление каналами сбыта.....15

Тема 9. Оптовая торговля и розничная торговля: их функции и роль в современной коммерции. Форматы розничной торговли. Интернет-торговля.....16

Тема 10. Организация системы продвижения товара на рынок. Реклама и ее значение в коммерческой деятельности предприятия.16

Тема 11. Показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия.17

Тема 12. Материально-техническая база коммерческого предприятия.17

Тема 13. Роль инвестиций в коммерции. Лизинг и его виды.18

Тема 14. Элементы инфраструктуры рынка и их значение для коммерческого предприятия.....19

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, РЕФЕРАТОВ И ЭССЕ.20

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО



Основы коммерции

ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ КОММЕРЦИИ»	22
ГЛОССАРИЙ	25
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	45



ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность коммерческих процессов и операций, направленных на куплю-продажу, обмен и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение целевой прибыли. Практика показывает, что эффективное функционирование рыночной экономики во многом зависит от уровня развития коммерческой деятельности предприятий, организаций, индивидуальных предпринимателей. Коммерческие аспекты получают все большее развитие в деятельности организаций и предприятий – участников рынка. Таким образом, изучение основ коммерческой деятельности представляется своевременным и актуальным при подготовке специалистов коммерции для работы в новых условиях хозяйствования.

В связи с этим существенно возрастает значение профессиональной подготовки специалистов высшей квалификации в области коммерции, а особенно, в условиях постоянных динамических изменений рыночных процессов.

Цель дисциплины «Основы коммерции» является освоение теоретических знаний в области методологии и организации коммерческой деятельности, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи изучения дисциплины: Освоение основ коммерческой деятельности современного предприятия. Изучение методов организации и развития коммерческой деятельности. Изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования и контроля коммерческой деятельности. Выработка навыков управления коммерческими процессами торговых предприятий.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Основы коммерции», должны обладать следующими компетенциями:

общекультурные:

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-7).

общепрофессиональные:

- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к



Основы коммерции

соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);

- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12) и *знать*:

- основы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач торгового предприятия;

- теоретико-методические основы организации коммерческой деятельности;

- информационно-методическое обеспечение коммерческой деятельности;

- нормативно-правовые документы, регламентирующие правила транспортирования, приемки, складирования, хранения, реализации товаров и предоставления сервисных услуг;

- особенности организации и проведения коммерческой сделки;

- порядок государственного и международного регулирования деятельности коммерческого предприятия;

- процесс закупки товаров: источники поставок товаров, системы выбора поставщиков, порядок заключения и исполнения договоров купли-продажи;

уметь

- создавать информационную базу для организации коммерческой деятельности;

- организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;

- моделировать и проектировать коммерческую деятельность;

- анализировать коммерческую деятельность и определять ее эффективность

владеть

- навыками планирования, организации и управления процессами купли-продажи и обмена товаров.



ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Содержание коммерческой деятельности, цели, задачи, методы исследования. Системный подход к коммерческой деятельности.

1. Рынок товаров как сфера коммерции: определение товарного рынка, факторы его развития, признаки и элементы. Конъюнктура товарного рынка.
2. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики. Цели, задачи и принципы коммерческой деятельности в сфере обращения товаров.
3. Сферы применения коммерции: отрасли материального производства и социально-культурной сферы, их структура и признаки. Инфраструктура рынка товаров и услуг.
4. Методы исследования в коммерции: понятие и характеристика.
5. Сущность системного подхода в коммерции.

В данной теме следует проанализировать понятия «предпринимательская деятельность», «коммерция», «коммерческая деятельность». Далее нужно изучить цели, сущность и содержание коммерческой деятельности как категории рыночной экономики и перспективы развития коммерции на современном этапе. Коммерческая деятельность применяется как в производственной (промышленность, строительство, транспорт, торговля и проч.), так и социокультурной сфере (образование, культура, здравоохранение и т.д.). В данной теме следует изучить статистические данные о показателях и характере производственно-коммерческой деятельности в разных отраслях народного хозяйства.

Также следует ознакомиться с рыночной инфраструктурой, в условиях которой осуществляется коммерческая деятельность. Знать основные элементы различных типов и видов рынка (товарные биржи, посреднические, консалтинговые, аудиторские фирмы, кредитно-денежную, таможенную и налоговую системы, систему страхования коммерческих рисков). Предметом дисциплины является коммерческая деятельность организаций (предприятий) и индивидуальных предпринимателей в процессе обмена, распределения и потребления товаров и услуг.

При изучении дисциплины используется системный подход (метод), который позволяет рассматривать коммерческую дея-



Основы коммерции

тельность как систему, состоящую из элементов, имеющую определенные связи, структуру и функции. Элементами коммерческой деятельности выступают: сделки, контракты, обмен, продажа, перепродажа, продвижение, распределение, потребление, информация. Каждый элемент выполняет определенные функции, а вместе они представляют собой подсистему или систему.

Цели и задачи коммерческой деятельности следует рассмотреть с позиций государства, производителей товаров, торговых предприятий (в том числе посредников) и потребителей. При этом нужно сопоставить цели (получение дохода, прибыли, снижение налогов, удовлетворение потребностей) и средства их достижения (снижение издержек обращения, увеличение доли рынка, повышение качества продукции, установление приемлемых цен и проч.).

Структуру и содержание коммерческой деятельности нужно рассматривать во взаимосвязи с окружающей маркетинговой средой.

При изучении данной темы нужно выделить и проранжировать по значимости факторы внешней и внутренней среды, которые могут позитивно или негативно влиять на развитие коммерческой деятельности. Также следует изучить методы анализа данных факторов, которые применяются в практической деятельности. Целесообразно привести примеры.

В данной теме нужно изучить существующую классификацию методов исследования коммерческой деятельности (общенаучные и аналитико-прогностические методы). Следует знать суть таких общенаучных методов как наблюдение, сравнение, эксперимент, анализ и синтез, а также аналитико-прогностических методов, к которым относятся: экономико-статистические методы исследования, экономико-математическое моделирование, линейное программирование, сетевое планирование, использование теории вероятностей, теория массового обслуживания.

Для характеристики тенденций коммерческой деятельности используется ряд показателей: и макро- и микроэкономические, количественные и относительные, роста и прироста.

Методы организации коммерческой деятельности основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являются предпосылками формирования управленческих решений в коммерческой деятельности пред-



приятия.

Методы осуществления коммерческих процессов и операций связаны с организацией закупки, поставки, продажи товаров и предоставлением услуг на предприятиях и представляют собой совокупность приемов и операций их практического освоения. Анализ эффективности методов проводится по системе экономических, технико-технологических и социальных показателей.

Тема 2. Эволюция теорий коммерции. Этапы развития коммерческой деятельности.

1. Развитие коммерции в России и за рубежом: периоды, этапы, их содержание и эволюция.
2. Экономические реформы и государственное управление коммерцией.
3. Состояние и тенденции развития торговли в условиях глобализации.

Развитие коммерции в России следует изучать по периодам: дооктябрьский и послеоктябрьский, следуя по наиболее значимым этапам: до 1917 года, с 20-х по 30-е годы, в послевоенные 1950-1960-е годы, в период 1990-1998 годов XX века, в период с 2000 года до настоящего времени.

Коммерцию за рубежом следует рассматривать на примере таких стран как США, Япония, Германия, Франция, Великобритания. Также интересен опыт развития коммерции в Китае, в Польше и других восточноевропейских странах, в странах СНГ.

Для изучения процесса развития коммерческой деятельности в современных условиях следует ознакомиться с действующей законодательной и нормативной правовой базой (Указами президента, Постановлениями правительства РФ, Кодексами, федеральными законами и проч.). Кроме того, можно обратиться к публикациям в специализированных изданиях и периодической печати, а также воспользоваться информацией Интернет-ресурсов.

Тема 3. Субъекты и объекты коммерции, их классификация и характеристика.

1. Объекты коммерческой деятельности. Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности.



Основы коммерции

2. Оценка товаров в рыночных условиях (с точки зрения производителя и потребителя), обеспечивающая установление его равновесной цены. Порядок согласования товара как предмета договора: наименование, характеристика и ассортимент.

3. Услуги как объект коммерческой деятельности. Виды услуг (транспортные, транспортно-экспедиторские, складские, консультационные, информационные и др.) Содержание услуг, их издержки в обращении товаров и влияние на уровень доходов.

4. Субъекты коммерческой деятельности - коммерческие организации (предприятия), их классификация по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, количественным параметрам, правовому положению, форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, виды и роль в коммерческом предпринимательстве.

Объектами коммерческой деятельности являются: товары, услуги, коммерческие сделки на рынке товаров и услуг.

Товар как объект коммерческой деятельности характеризуется такими основными признаками как цель применения, степень участия в производственном процессе, характер спроса и предложения данного товара на рынке. Товар должен быть оценен как со стороны производителя, так и потребителя, что помогает установить на него равновесную цену и выявить конкурентоспособность товара. При изучении данной темы необходимо установить зависимость таких показателей на рынке товара, как спрос предложение, цена, от складывающейся конкуренции. Для того, чтобы знать порядок согласования наименования, характеристик и ассортимента товаров как предмета договора, нужно ознакомиться соответствующими положениями Гражданского кодекса РФ, классификаторами товаров и услуг, техническими регламентами и стандартами.

По такому объекту коммерческой деятельности как услуги необходимо знать следующую информацию: виды услуг (складские, страховые, транспортные, транспортно-экспедиторские, информационные и проч.).



Тема 4. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг.

1. Содержание коммерческих процессов.
2. Виды хозяйственных связей и их содержание.
3. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг - объекты коммерческой деятельности.
4. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций в условиях рыночных отношений.
5. Этапы проведения сделки и их содержание: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя).

Специалист коммерции должен знать содержание этапов проведения сделки: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя), согласование коммерческих условий договора, его заключение и исполнение.

В связи с этим необходимо подробно ознакомиться с коммерческими условиями основных видов договоров, заключаемых субъектами рынка: купли-продажи, поставки, комиссии, агентирования, коммерческой концессии (ГК РФ, ч.2), их влиянием на уровень показателей коммерческой деятельности предприятия.

Ведение переговоров о коммерческой сделке и согласование основных условий проекта договора могут вестись путем переписки (почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной), личных встреч и по телефону.

Тема 5. Коммерческий договор, виды договоров. Формы расчетов в коммерции.

1. Понятие договора в коммерции.
2. Этапы заключения договора. Понятие оферта и акцепт. Структура договора.
3. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров и услуг. Договоры купли-продажи, поставки, комиссии, консигнации, аренды, страхования, перевозки, хранения, агентского соглашения, коммерческой концессии.
4. Содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами.
5. Влияние договоров и коммерческих условий на уровень показателей коммерческой деятельности предприятия.
6. Формы расчетов между коммерческими контрагентами.



Способы заключения договоров купли-продажи: в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами, или обмена документами посредством связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору; на основании оферты, определяющей или не определяющей срок для акцепта; в обязательном порядке.

При заключении договора участники коммерческих сделок должны предвидеть риск, связанный с установлением контрактной цены, кредитованием покупателя и оплатой за товар, сроками сдачи товаров, их ассортиментом и качеством, знать способы оценки риска коммерческой деятельности и стремиться снизить потери до минимального уровня.

Тема 6. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в условиях современного рынка.

1. Информации в коммерческой деятельности: понятие, назначение, виды, источники.
2. Содержание исследования рынка товаров и торговой зоны.
3. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования. Потребительская оценка товаров на рынке.
4. Анализ коммерческой информации и принятие решений на его основе.
5. Понятие коммерческой тайны и способы защиты коммерческой информации.

Содержание исследования рынка товаров включает: изучение конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, конкурентной стратегии и коммерческой практики; разработку альтернативных решений по рыночным проблемам и их использование в прогнозном периоде. Схема целевого исследования рынка должна состоять из методологического, методического, процедурного и аналитического блоков.

Содержание исследования торговой зоны предприятия заключается в определении ее границы (в метрах или во времени), плотности населения, структуры его доходов, транспортных потоков, позиций конкурентов, анализе спроса и выявлении потенциальных покупателей.

Результаты изучения спроса потребителей используются в коммерческой работе всех видов и типов торговых предприятий, при этом особый интерес вызывает прогнозная оценка спроса и



его развитие в динамике.

В основу потребительской оценки товаров на рынке положено установление взаимной связи между качеством и ценой товара, которая имеет большое значение для увеличения товарооборота и прибыли предприятия.

Тема 7. Организация закупок товаров. Формирование и планирование товарных запасов.

1. Содержание и основные цели закупочной деятельности.
2. Основные этапы коммерческой работы по закупке.
3. Методы определения объемов закупок и продаж товаров, их сущность и технология расчетов.
4. Товарный ассортимент: понятие, виды, характеристики.
5. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
6. Управление товарной номенклатурой и ее количественная оценка.
7. Процесс формирования товарных запасов. Управление товарными запасами. Оптимальные объемы запасов и наличности и методы их определения. Управление скоростью товарооборота.

К методическим подходам к выбору товаров при их закупке относятся потребительная и меновая стоимости, полезность, цена, качество, условия поставки и уровень обслуживания. Перечисленные признаки, характеризующие товар и влияющие на его закупку, необходимо изучать во взаимосвязи между собой и в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке товара.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента. Управление товарной номенклатурой осуществляется с целью обеспечения обязательной полноты ассортимента в пределах товарных групп и категорий, устойчивости и своевременного предложения и связано с ее количественной оценкой по основным показателям: коэффициент устойчивости ассортимента и оборачиваемость товаров.

Технология закупки и поставки товаров в коммерческие



Основы коммерции

предприятия включает совокупность методов, осуществляемых в процессе закупки и доведения продукции до потребителей: прямые закупки и поставки через посредников. Принципы закупки и поставки товаров: централизация системы закупки и поставки товаров, концентрация объемов заказов на их поставку, стимулирование сбыта товаров поставщиками, информационное обеспечение всех участников коммерческих договоров о поставке товаров. Организация закупки и поставки товаров включает ряд этапов: выявление спроса покупателей, формирование номенклатуры товаров, принятие решений по закупке и поставке товаров, выбор поставщиков, управление технологическими процессами, определение экономической эффективности закупок и поставок продукции. Для документального оформления поступления и приемки товаров следует на практике ознакомиться с товаросопроводительными документами и порядком их составления, для документального оформления реализации и учета товаров – со способами расчета за приобретаемый товар, совершением операций на основании приходно-расходных документов.

В основу методов определения объемов закупок и продаж товаров положены: определенная балансовая связь между объемом товарооборота и изменением величин запасов на начало периода, поступления товаров, их выбытия и запасов товаров на конец отчетного периода; анализ динамики товарооборота методом индексного перерасчета и в натуральных показателях; анализ структуры розничного товарооборота.

При определении объемов закупок и продаж необходимо ориентироваться на следующие критерии: покупательский спрос и его сезонные колебания; объем продаж товаров за предыдущий период; финансирование закупок; складская площадь и затраты на ее содержание; сроки поставок; расходы на оформление заказа; предоставление скидок.

Моделирование оптимальной структуры ассортимента основано на объемно-количественном и ассортиментно-качественном типах структурного прогнозирования. Объемно-количественное прогнозирование может осуществляться методом экстраполяции тренда, прогнозы ассортиментно-качественные имеют более сложный характер и состоят из нескольких этапов: выявления типологии потребителей, их требований к ассортименту и качеству товаров, оптимизации ассортимента конкретных групп товаров, определения их перспективной структуры ассортимента.

Ассортиментная политика предприятия предполагает оптимизацию структуры ассортимента в соответствии со спросом и



рентабельностью товаров, расширение и обновление ассортимента, повышение качества товаров.

Ценообразующие факторы и формирование цен на товары при закупке и продаже товаров необходимо рассматривать с позиций влияния цены на коммерческие результаты и прибыль предприятия, разработки им ценовой политики. В коммерческой практике наиболее распространены методы ценообразования: установление цен на основе издержек, торговой наценки, спроса покупателей, ценовой конкуренции, предложения скидок.

Товарные запасы формируются в соответствии с ассортиментным перечнем и структурой продаж товаров. Процесс формирования товарных запасов включает следующие этапы: определение целевого предназначения товарных запасов, анализ и оценка их уровня и оборачиваемости, обеспечение комплексности и адаптивности товарных запасов, установление необходимых денежных средств для создания товарных запасов и эффективности их использования.

Управление товарными запасами – это комплекс мер, обеспечивающих поддержание товарных запасов в нормативных размерах, регулирование поступления и отпуска их со склада, учет и контроль за состоянием товарных запасов. Оптимальный объем (норматив) товарных запасов определяется следующими методами: по формуле Уилсона, на основании технико-экономических расчетов, экспертным, экстраполяции, многофакторного моделирования.

Управление скоростью товарооборота, или товарооборачиваемостью, осуществляется на основе сопоставления объема товарооборота и средних товарных запасов.

Тема 8. Система товародвижения в коммерции и управление каналами сбыта.

1. Понятие товародвижения. Принципы и формы организации товародвижения.
2. Каналы товародвижения и их виды.
3. Выбор и оценка каналов распределения.
4. Управление торговыми каналами.

Принципы организации товародвижения: планомерность, ритмичность, оперативность, технологичность, экономичность; формы организации товародвижения: складская и транзитная.

Каналы распределения характеризуются числом посредников, их выбор зависит от величины товарных потоков и минимума



приведенных затрат, оценка проводится по экономическим показателям (объем продаж и затрат). Управление торговыми каналами включает: отбор посредников, разработка программы стимулирования их работы, оценка деятельности участников канала, изменение условий соглашений.

Тема 9. Оптовая торговля и розничная торговля: их функции и роль в современной коммерции. Форматы розничной торговли. Интернет-торговля.

1. Понятие и признаки оптовой торговли.
2. Основное назначение, функции и направления работы оптовых предприятий торговли.
3. Особенности функционирования оптовой торговли.
4. Основные цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.
5. Основное содержание коммерческой работы розничного торгового предприятия.
6. Современные форматы розничной торговли.
7. Основные тенденции развития торговли в России и за рубежом.
8. Эволюция Интернет-торговли.

Тема 10. Организация системы продвижения товара на рынок. Реклама и ее значение в коммерческой деятельности предприятия.

1. Классификация методов продажи, их технология и эффективность. Управление процессами продажи товаров.
2. Понятие и виды рекламы. Функции рекламы в коммерции.
3. Характеристика типов рекламных программ. Планирование рекламной деятельности.
4. Методы определения эффективности рекламы.
5. Организационные формы осуществления рекламы: рекламные отделы и рекламные агентства.

Продажа в коммерции рассматривается как устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец представляет товар с целью заключения сделки.

Классификация методов продажи осуществляется в зависимости от места заключения сделки (магазинные и внемагазин-



ные формы продажи), характера контакта между покупателем и продавцом, вида и типа предприятия, уровня материально-технического обеспечения и обслуживания. Технология продажи определяется методом продажи, который представляет собой совокупность операций, направленных на рациональную организацию процесса продажи.

Эффективность продажи анализируется с использованием экономико-статистических методов исследования и групп показателей (технологических, социальных, экономических).

Управление процессами продажи товаров состоит из четырех элементов: методологии, процесса, структуры и техники управления.

Тема 11. Показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия.

1. Определение понятия эффективности коммерческой деятельности предприятия.
2. Факторы коммерческой деятельности, оказывающие влияние на товарооборот и объем реализации.
3. Основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия: объем товарооборота, объем продажи товаров, валовой доход, издержки обращения и прибыль.
4. Факторы, обуславливающие результативность коммерческой деятельности.
5. Расчет точки безубыточности при закупке и продаже товаров.

Результатами коммерческой деятельности предприятия являются основные экономические показатели: объем товарооборота, объем продажи товаров, валовой доход, издержки обращения и прибыль [ГОСТ Р 51303-99]. При изучении данной темы следует проанализировать влияние основных факторов, связанных с куплей – продажей товаров, на результирующие показатели коммерческой деятельности.

Тема 12. Материально-техническая база коммерческого предприятия.

1. Роль материально-технической базы и технической политики в осуществлении коммерческой деятель-



- ности.
2. Основные показатели оценки эффективности основных производственных фондов коммерческого предприятия.
 3. Оценка эффективности материально-технической базы.

Следует уяснить роль материально-технической базы и технической политики в осуществлении коммерческой деятельности, ознакомиться с оценкой эффективности материально-технической базы в стоимостных и натуральных показателях, изучить инвестиции как источник развития материально-технической оснащенности в торговле, технологию процесса инвестирования в торговом бизнесе.

Тема 13. Роль инвестиций в коммерции. Лизинг и его виды.

1. Управление финансами для обеспечения коммерческой деятельности. Финансирование закупок и обновления основных фондов из собственных и заемных средств предприятия.
2. Привлечение банковского кредита как форма финансирования за счет заемных средств: принципы, виды.
3. Инвестиции как источник развития материально-технической оснащенности в торговле. Технология процесса инвестирования в торговом бизнесе.
4. Факторинг и лизинг как формы финансирования
5. Этапы формирования процесса инвестирования коммерческого предприятия.

Управление финансами имеет большое значение для эффективного использования ресурсов, необходимых для осуществления коммерческой деятельности. Основы финансового управления включают определение цели и назначения денежных активов, их источников, прогнозирование и бюджет, кредитование потребителей, экономию денежных средств. Финансирование закупок и обновления основных фондов осуществляется из собственных и заемных средств.



Тема 14. Элементы инфраструктуры рынка и их значение для коммерческого предприятия.

1. Назовите основные функции товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.
2. Значение и виды оптовых ярмарок.
3. Порядок заключения договоров на ярмарке.
4. Цели участия в выставке.
5. Выбор выставки и формы участия в ней.
6. Сущность и организационные формы аукционов.
7. Функции банков в коммерческой деятельности предприятий.



ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, РЕФЕРАТОВ И ЭССЕ.

1. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле России.
2. Особенности развития франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в России и зарубежных странах.
3. Методы исследования конъюнктуры потребительского рынка.
4. Прогнозирование рынка сбыта и основные методы прогнозирования.
5. Материально-техническая база коммерческого предприятия и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности.
6. Типология предприятия розничной торговли по продаже потребительских товаров.
7. Формирование оптимального торгового ассортимента – основа эффективной коммерческой деятельности.
8. Планирование и организация закупок товаров.
9. Формирование коммерческих связей розничных торговых фирм на потребительском рынке.
10. Организационное и экономическое обеспечение управления коммерческой деятельностью.
11. Организация системы товароснабжения как основы торгово-технологического процесса.
12. Организация процесса продажи товаров.
13. Формирование инфраструктуры сервиса обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.
14. Роль и развитие сервиса в розничной торговле.
15. Особенности развития коммерческой деятельности в оптовой торговле.
16. Организация коммерческой деятельности разных форм оптовой торговли в России и за рубежом.
17. Исследование рынков закупок и сбыта потребительских товаров в оптовой торговле.
18. Системный подход к формированию коммерческих связей в оптовой торговле.
19. Организация системы закупочной деятельности в оптовой торговой фирме.
20. Управление коммерческими операциями в оптовой торговле в процессе товародвижения.
21. Исследование и оптимизация ассортимента товаров для формирования ассортиментной политики фирмы.
22. Применение маркетинга в оптовой торговле.



Основы коммерции

23. Стимулирование розничной продажи.
24. Организация хозяйственных связей торговой фирмы с поставщиками и посредниками.
25. Роль рекламно-информационной работы в организации коммерческой деятельности.
26. Организация торговли на аукционе.
27. Организация и техника коммерческих операций на торговых биржах.
28. Современные методы розничной торговли.
29. Коммерческая товарная политика сбыта.
30. Оптимальное управление оборотом предприятия.
31. Сбытовая коммерческая деятельность производителей.
32. Особенности осуществления лизинговых операций.
33. Особенности развития факторинга в России.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ КОММЕРЦИИ».

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности.
2. Виды коммерческих операций в условиях рынка: основные и вспомогательные. Их место в деятельности предприятий.
3. Субъекты и объекты коммерческой деятельности.
4. Информационное обеспечение коммерческой деятельности современных предприятий.
5. Особенности и этапы развития коммерческой деятельности в России.
6. Основные теории коммерции, их эволюция.
7. Лицензирование и сертификация товаров и услуг отраслей товарного обращения.
8. Взаимосвязь коммерческой деятельности и конечных результатов работы предприятия.
9. Коммерческий риск, его виды.
10. Методы управления коммерческим риском.
11. Товар, его характеристика и использование как объекта коммерческой деятельности.
12. Услуги как объекты и сфера коммерческой деятельности на потребительском рынке. Виды услуг, их содержание.
13. Виды и особенности сервисных услуг на рынке.
14. Коммерческие сделки при закупке товаров, технология их осуществления.
15. Методы проведения коммерческих сделок предприятиями на рынке товаров и услуг: их виды, содержание и влияние на результативность коммерческой деятельности.
16. Коммерческие организации (предприятия) в сфере товарного обращения: их классификация и направленность коммерческой деятельности.
17. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров и услуг.
18. Структура договора и его основные условия.
19. Способы платежа и формы расчетов.
20. Базисные условия поставки. Система «Инкотермс».
21. Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности предприятий при рыночных отношениях.
22. Содержание исследования рынка товаров: сущность и направления.
23. Ценообразующие факторы и формирование цен на товары при закупке и продаже товаров.



Основы коммерции

24. Товарный ассортимент, определение оптимальной структуры ассортимента.
25. Закупки товаров: планирование, организация. Оптимальный размер партии заказа.
26. Организация товародвижения, принципы и формы.
27. Каналы распределения и их выбор.
28. Сущность и роль оптово-посреднических звеньев товарного обращения.
29. Состояние и основные направления оптово-посреднической деятельности в России.
30. Розничная торговля как сфера коммерческой деятельности.
31. Интернет-торговля, этапы развития особенности и функционирования.
32. Финансирование и кредитование коммерческой деятельности.
33. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности, влияние на ее результативность.
34. Лизинг, его виды.
35. Факторинг как форма финансирования коммерческого предприятия.
36. Основы функционирования товарных и фондовых бирж.
37. Выставки и ярмарки в инфраструктурном обеспечении товарного рынка, организация их проведения.
38. Специфика аукционной торговли, виды и организация проведения.
39. Функции банков в коммерческой деятельности предприятий. Основные критерии выбора банка для коммерческих предприятий.
40. Основные показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия.
41. Определение точки безубыточности при закупке и продаже товаров.
42. Функции коммерческой деятельности. Коммерческая политика и ее задачи. Стратегия коммерческой деятельности.
43. Исследование конъюнктуры товарного рынка.
44. Проведение коммерческих переговоров и заключение договоров купли-продажи и поставки.
45. Методы исследования конкурентной среды.
46. Инвестиции как источник развития материально-технической базы.
47. Качество и потребительская оценка товаров на рынке.
48. Реклама и ее роль в коммерческой деятельности предприятия: сущность, виды.



Основы коммерции

49. Организация и планирование рекламной деятельности на коммерческом предприятии.

50. Основные методы определения эффективности рекламной деятельности.



ГЛОССАРИЙ

Авуары — денежные документы (чеки, векселя, переводы, аккредитивы), с помощью которых производятся платежи и погашаются обязательства их владельцев.

Агент — посредник (юридическое или физическое лицо), совершающий действие, заключающий сделку от имени другого лица (брокер, дилер, комиссионер, маклер и др.).

Агентские операции — совершение фактических и юридических действий, связанных с продажей или покупкой товара на оговоренной территории по поручению одной стороны (принципала) независимой от нее другой стороной (агентом) за счет и от имени принципала.

Акцепт — согласие на заключение договора на предлагаемых условиях.

Акционерное общество — организационная форма объединения финансовых средств предприятия, организации и отдельных лиц (акционеров) путем выпуска в обращение и продажи акций. Акционерное общество признается юридическим лицом и отвечает по обязательствам в пределах принадлежащего ему имущества.

Акция — ценная бумага, свидетельствующая о внесении определенного пая в фонд акционерного общества. Дает ее владельцу право на получение части прибыли в форме дивиденда, а также на участие в управлении делами акционерного общества.

Аренда — имущественный заем, договор о предоставлении имущества, земельной площади, помещений и т.п. во временное пользование (срок оговаривается договором аренды) за плату. Аренда не влечет за собой изменения права собственности.

Арендная плата — вознаграждение, взимаемое арендодателем с арендатора за сданное во временное пользование имущество, помещение или землю. Величина арендной платы включает амортизационные отчисления от стоимости арендованного имущества и часть дохода от использования имущества, устанавливаемую на договорной основе, но, как правило, не ниже банковского процента.

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому – либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент товаров простой - ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

Ассортимент товаров развернутый - ассортимент това-



ров, представленный разновидностями товаров.

Ассортимент товаров сложный - ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам.

Ассортимент товаров торговый - ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

Ассортимент услуг торговли – набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

Ассортиментный перечень товаров – часть торгового ассортимента, который должен быть постоянно в продаже.

Ассортиментная структура товарооборота – соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

Аудит - проверка, ревизия, анализ хозяйственной деятельности.

Баланс бухгалтерский - система показателей (в денежном выражении) деятельности предприятия. Сгруппирована в сводную таблицу, характеризующую размещение, источник и назначение средств на отчетную дату. Состоит из двух частей: левая - актив, правая - пассив. Итоги актива и пассива должны быть равны.

Бартерная сделка: Безвалютный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый договором мены (ГК РФ, статьи 567-571).

Безнадежные долги - величина счетов к получению, которые никогда не будут инкассированы (оплачены).

Безопасность товара - состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

Безопасность услуги торговли - комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

Бизнес - хозяйственная деятельность (дело), приносящая доход или дающая другую выгоду.

Биржа – организованный рынок (валютный, товарный, ценных бумаг, трудовых ресурсов).

Биржа товарная – организация, создаваемая для проведения гласных публичных торгов, проходящих по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в на-



значенное время.

Бонус - 1) дополнительное вознаграждение, премия; 2) дополнительная скидка, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями сделки или отдельного соглашения.

Бюджет - финансовый план образования и использования денежных фондов предприятия; роспись денежных доходов и расходов предприятия на определенный период.

Валовая прибыль - часть валового дохода предприятия, которая остается у него за вычетом всех расходов; показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества и сальдо доходов и расходов от внереализационных операций.

Валовой доход - денежная выручка предприятия, полученная от реализации продукции и услуг за определенный период (год); показатель, характеризующий финансовый результат торговец деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Вид предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров.

Вид товаров - совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением.

Внутренняя торговля – оптовая и розничная торговля внутри страны.

Выставки - показ товаров, намечаемых к производству или уже освоенных в целях ознакомления с ними потенциальных потребителей, а также для рекламы и пропаганды достижений.

Государственное регулирование – форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических или административных методов с целью обеспечения или поддержания тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Группа товаров – совокупность товаров определенного класса, обладающая сходным составом потребительских свойств и показателей (верхняя одежда, молочные продукты и т.д.).

Денежное обращение - непрерывное движение денег в процессе купли-продажи товаров и услуг.

Депозит - 1) вклады в банках, сберегательных кассах; - 2) ценные бумаги, переданные на хранение в кредитные учреждения.



Дефицит (товаров и услуг) - нехватка требуемых населению товаров народного потребления и услуг, вызванная недостаточным их производством, а также низким качеством, узким ассортиментом.

Дивиденд - доход (прибыль), получаемый владельцем акций по результатам деятельности акционерного общества.

Дистрибьютор - торговец, выступающий от имени фирмы с дистрибьюторскими функциями по отношению к товаропроизводителю. Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяют: цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары.

Дилер - торговый посредник, приобретающий товары у производителя на основе договора купли-продажи. Становясь собственником товара, дилер перепродает его конечному потребителю по цене, регулируемой рынком.

Договор - соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Доход торговли валовой – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Единица товарная – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и др.

Емкость рынка – возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен; зависит от степени освоения рынка конкурентами, спроса, уровня цен, изменений экономической конъюнктуры.

Емкость товарного склада - характеристика помещений основного производственного назначения, выражающая их вместимость при выбранном способе хранения товаров.

Естественная убыль - товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара. Изменение количества товара может произойти за счет усушки, утруски, утечки, распыла и т.д.

Задолженность дебиторская - сумма долгов, причитающихся предприятию, организации, учреждению от юридических или физических лиц по итогам их хозяйственных взаимоотношений.

Задолженность кредиторская - сумма денежных средств



Основы коммерции

предприятия, организации, учреждения, подлежащая уплате соответствующим юридическим и физическим лицам.

Заказ на поставку - договор между предприятиями, по которому предприятие-поставщик (изготовитель продукции) обязуется передать предприятию-покупателю в установленный срок продукцию согласованного между ними ассортимента, количества и качества. Покупатель обязуется принять и оплатить ее.

Заключение сделки - момент, когда возникают взаимные права и обязанности сторон.

Закупки – приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Звенность товародвижения - количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

Издержки обращения - денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени. Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты.

Инвентаризация - периодическая проверка наличия числящихся на балансе предприятия ценностей, их сохранности и правильности хранения.

Инвестиции - все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и другой деятельности, в результате которой образуется доход (прибыль) или достигается социальный эффект.

Таковыми ценностями являются:

- 1) денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги;
- 2) движимое и недвижимое имущество (здания, сооружения, оборудование и другие материальные ценности);
- 3) интеллектуальные ценности;
- 4) права пользования землей и другими природными ресурсами и т. д.

Индоссамент - передаточная подпись на векселях, чеках, коносаментах и некоторых других ценных бумагах, которой оформляется передача прав по этим документам от одного лица (индоссанта) другому.

Инкассо - банковская операция снятия денежных сумм со счета покупателя на основании расчетных документов обслуживаемого клиента и по его поручению.

Ипотека - залог недвижимости (земли, строений, сооруже-



Основы коммерции

ний и т.д.) в качестве обеспечения денежной ссуды (займа), ипотечного кредита.

Исследование рынка – элемент маркетинга, создающий информационную основу для разработки стратегии и тактики конкурентной борьбы на рынке.

Каналы товародвижения – способы доставки товара от производителя в места его потребления или продажи при оптимальных (минимальных) для продавца сбытовых издержках.

Качество товара - совокупность потребительских свойств товара.

Качество торгового обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Измеряется уровнем торгового обслуживания.

Квота - доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника.

Киоск - оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

Классификация – распределение товаров и услуг по классам в зависимости от общих признаков.

Класс товаров - совокупность товаров, объединенных общностью использования. Класс товаров может быть представлен, например, товарами хозяйственного и бытового назначения, товарами спортивного назначения, культтоварами и т.п.

Коммерческая тайна предприятия - сведения, связанные с производством, управлением, финансами и другой деятельностью предприятия, и разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб его интересам.

Коммерсант – лицо, занимающееся торговыми операциями преимущественно в крупных размерах; предприниматель.

Комиссионная торговля - розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации комитентами, по договорам комиссии (ГОСТ Р 51303-99).

Комиссионер - торговый посредник выполняет поручения владельца товара – комитента, которые заключаются в закупке, продаже и обмене товара. На основе комиссионного соглашения предусматриваются обязанности и ответственность сторон, а также размер вознаграждения за услуги комиссионера. Комиссионеры в своем распоряжении обычно имеют складские помещения для размещения и хранения товаров.



Конкуренция - соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Коносамент - документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю.

Консигнация - разновидность комиссионной продажи товаров за границу, при которой экспортер-консигнант отправляет товар на склад иностранной фирмы – консигнатору с поручением продать его на определенных условиях.

Контракт - письменный договор, соглашение, устанавливающее права и обязанности для договаривающихся сторон и сроки их действия.

Конъюнктура рынка - сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов и т. п.

Коэффициент использования складского объема - показатель, характеризующий отношение грузового объема склада к складскому объему.

Коэффициент использования складской площади - показатель, характеризующий отношение грузовой площади товарного склада к складской площади.

Кредит - предоставление денег или товаров в долг на срок на условиях возвратности и, как правило, с уплатой процента.

Кредитоспособность - наличие предпосылок для получения кредита, способность возратить его.

Культура торгового обслуживания - совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристики культуры торгового обслуживания — вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

Ликвидность — мобильность активов предприятия, обеспечивающая своевременную оплату их обязательств.

Лицензирование – мероприятия, связанные с выдачей лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и аннулированием лицензий, а также контролем исполнения лицензионных требований и условий.

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания



Основы коммерции

услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Магазин с комбинированным ассортиментом товаров - предприятие розничной торговли реализующее несколько различных групп товаров, связанных общностью спроса и близких по потребительскому назначению.

Магазин со смешанным ассортиментом товаров - предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Малое предприятие – предприятие любой организационно-правовой формы с ограниченным числом работающих.

Материально-техническая база торговли – совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

Мелкоформатная розничная сеть - торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления.

Методы продажи товаров - совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. Различают методы розничной продажи: самообслуживание покупателей, продажа товаров через прилавок, с открытой выкладкой товаров и по образцам.

Неустойка - сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или некачественного исполнения обязательства.

Норматив обеспечения населения торговой площадью - показатель, выраженный установленной торговой площадью на 1000 жителей.

Норматив товарных запасов - оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат. Для определения норматива товарных запасов определяют два взаимосвязанных показателя; уровень и оборачиваемость товарных запасов.

Нормы естественной убыли - предельный размер товарных потерь, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

Обеспеченность населения складской площадью -



Основы коммерции

показатель, характеризующий фактическое наличие складской площади в расчете на 1000 жителей.

Обеспеченность населения розничной сетью - показатель, характеризующий фактическое наличие розничных торговых предприятий в расчете на 1000 жителей.

Оборачиваемость товарных запасов – число раз продажи за год среднего размера товарного запаса предприятия, определяется путем деления объема продажи товаров за год на величину среднего товарного запаса.

Общая площадь магазина - площадь всех помещений магазина. В состав общей площади магазина входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения.

Общая площадь товарного склада - площадь всех помещений склада. В состав общей площади товарного склада входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие здания.

Объем продаж - объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

Общий заказ – заказ, по которому поставщик имеет право отгружать свою продукцию в адрес заказчика в любой момент времени в пределах установленного периода времени и денежного лимита.

Операция торгово-технологического процесса – отдельная законченная однородная часть торгово-технологического процесса.

Оптовая торговля - торговля товаров с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Оптовая (торговая) сеть - торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

Оптовая цена (отпускная цена) - цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

Оптовые продажи (оборот оптовой торговли) - объем продажи товаров производителями и/или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте.

Ответственное хранение товара, - это хранение товара, не принятого покупателем, когда покупатель в соответствии с законом, иными правовыми актами и договором поставки отказыва-



ется от переданного поставщиком товара, он обязан обеспечить сохранность этого товара и незамедлительно уведомить поставщика.

Павилион - оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Палатка (ларек) – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещается товарный запас только на один день торговли.

Пешеходная доступность магазина - установленное расстояние от магазина до центра жилой застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой сети.

Планирование - процесс формирования целей, определение приоритетов, средств и методов их достижения. План — результат планирования, мотивированная модель действий, созданная на основе конъюнктурного прогноза экономической среды и поставленных целей.

Площадь торгового зала магазина - часть торговой площади магазина, включающая установочную площадь магазина, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

Подсобная площадь товарного склада - площадь складских помещений подсобного назначения.

Показатель качества товара - количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

Покупатель - юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

Потребительское свойство товара - свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

Предприятие оптовой торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

Предприятие оптовой торговли – торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организа-



ции оптового оборота товаров.

Предприятие розничной торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ, оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Прейскурант - справочник цен на продукцию, товары и разного рода услуги.

Прибыль - форма чистого дохода предприятия, обобщающий показатель его деятельности.

Прибыль от реализации товаров - показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени. Обязательным платежом является, например, налог на добавленную стоимость, акцизы.

Прибыль чистая - прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и других платежей в бюджет. Поступает в его полное распоряжение. Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли.

Прогнозирование - научно обоснованное предвидение возможного состояния экономического положения предприятия, методов и сроков его достижения.

Продавец (оператор) - организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи. В торговле данное понятие используется также для обозначения профессии торгового работника.

Продажа товаров (реализация товаров) - передача покупателю товаров на определенных условиях.

Продвижение товара на рынок — любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения, напоминания о своих товарах и услугах. Формы сообщений: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов и т. п. Деятельность по продвижению; реклама, стимулирование сбыта (выставки, демонстрации), публицити.

Промышленный ассортимент товаров (производственный ассортимент) – ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной промышленностью или отдельным промышленным предприятием.

Процент - плата, которую уплачивает заемщик кредитору за пользование ссудой. Размер процента зависит от вида кредита, его срока, своевременности погашения полученных ссуд.



Процесс торгового обслуживания – последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

Поставка товара – существенный этап исполнения договора купли-продажи, на котором происходит передача товара (продукции услуг) продавцом (поставщиком) покупателю (заказчику) в обусловленный срок или сроки.

Посылочная торговля - розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемых путем почтовых отправок.

Разновидность товаров - совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков. Представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов.

Развозная торговля - розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Разносная торговля - розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

Реклама — сообщение о конкретном товаре, услуге.

Ремитирование — способ погашения задолженности с помощью римессы.

Рентабельность продаж — показатель экономической эффективности деятельности торгового предприятия, рассчитываемый как отношение прибыли к товарообороту.

Римесса — платёжный документ (тратта, чек, денежный перевод), пересылаемый должником своему кредитору в погашение задолженности.

Розничная торговля - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная (торговая) сеть - торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

Розничная цена - цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи.

Розничные продажи (оборот розничной торговли) – объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям (са-



Основы коммерции

наториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет.

Рынок - сфера товарного обмена, где возникают и реализуются отношения, связанные с процессом купли-продажи, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность по поводу продвижения товаров и услуг от их производителей к потребителям. Рынок - организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

Рыночная стоимость - текущая цена на товар, ценные бумаги, валюту, а также уровень цен, по которым они могут быть куплены или проданы.

Сальдо - разность между денежными поступлениями и расходами за определенный промежуток времени. Содержание сальдо зависит от назначения счета, например, сальдо счета кассы — остаток наличных денег в кассе предприятия.

Самофинансирование - финансирование воспроизводства предприятия за счет собственных доходов от реализации продукции.

Сбыт – продажа готовой продукции.

Сертификат соответствия – документ, подтверждающий соответствие товара установленным требованиям.

Система торгового обслуживания - целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

СИФ (Стоимость, Страхование, Фрахт) - в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

Скидки - суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализуемого товара.

– Скидки бонусные - предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

– Скидки за количество закупленного товара - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара.

– Скидки за платеж наличными - уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

– Скидки сезонные - уменьшение цен для потребителей, со-



Основы коммерции

вершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

– Скидки специальные - делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована.

Складская площадь товарного склада - площадь складских помещений основного производственного назначения.

Складская форма товародвижения - форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

Скорость торгового обслуживания - среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

Специализированный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса.

Спецификация – перечень предлагаемых или поставляемых товаров с указанием количества по каждому сорту, марке, артикулу и в необходимых случаях цен, качественных показателей. Спецификация обычно является приложением договора и составляет обычно неотъемлемую часть договора.

Спрос - платежеспособная потребность покупателей, т. е. обеспеченная деньгами часть потребностей покупателя в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

Структура ассортимента товаров - соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе.

Ссуда - предоставление денег займа за определенную плату, устанавливаемую обычно в процентах к сумме выданной ссуды.

Ссудный процент - получаемая кредитором от заемщика плата за использование денежной ссуды.

Страхование - заключение договора, при котором страховщик принимает на себя обязательство возместить страхователю в пределах страховой суммы убытки, происшедшие вследствие наступления события, предусмотренного договором страхования.

Структура ассортимента товаров - соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

Субъект торговли - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

Тариф - плата за различные услуги производственного и непромышленного характера, предоставляемые предприятию.



Тариф - разновидность цены.

Технология торговли – совокупность параллельно или последовательно выполняемых процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных методов и средств.

Тип предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей. Типом предприятия розничной торговли являются: универсам, Универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.

Товар - продукт деятельности, предназначенный для продажи (реализации); любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Товарная марка —имя, знак, символ или их сочетание, которые обозначают продукцию или услуги, предлагаемые потребителю.

Товарные запасы в днях оборота (уровень товарных запасов) - относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определенную дату, показывающий на сколько дней торговли хватит товарных запасов.

Товарные потери - потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

Товарные ресурсы - продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

Товарный склад – организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям. Товарный склад может функционировать и как структурное подразделение предприятия оптовой торговли.

Товародвижение - процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления, обеспечивающий доставку товара от производителя в места его потребления или продажи. Включает транспортировку, хранение, совершение сделок с потребителем. Каналы товарообращения — организации, занятые передвижением товаров и услуг. При прямых каналах перемещение товаров и услуг к потребителю осуществляется без посредников. При косвенных каналах присутствует посредник.



Товарооборотчиваемость - время обращения среднего товарного запаса за определенный период.

Товары потребительского назначения - товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования) не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения - товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. К товарам производственного назначения относятся, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п.

Торги – это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов

путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки.

Торговая информация - сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

Торговая надбавка (торговая наценка) - элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

Торговая площадь магазина - площадь торговых помещений магазина, включающих торговый зал и помещения для оказания услуг.

Торговая реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

Торговая сеть – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Торговая скидка - скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

Торговая марка (Trademark) - отличительный логотип, символ или марка, используемая предприятием для самоидентификации и являющаяся официально зарегистрированной на территории всей страны и по возможности интернационально.



Торговля - вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей- продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Торговое обслуживание - деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

Торговое объединение - добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов, и являющееся некоммерческой организацией.

Торговое предприятие – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др.

Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. Под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.

Торговый центр - совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Транзитная форма товародвижения - форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

Тратта - переводной вексель, письменный приказ кредитора (трассанта) заемщику (трассату) уплатить определенную сумму денег третьему лицу - держателю векселя (ремитенту).



Узкоспециализированный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть.

Универсальный магазин - предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

Уровень обеспеченности населения торговой площадью - отношение фактической обеспеченности населения торговой площадью к нормативной, выраженное в процентах.

Условия торгового обслуживания - совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

Услуга торговли - результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Установочная площадь магазина - часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Финансовая аренда (лизинг) - представляет собой предоставление внаем товаров арендатору арендодателем. По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей (ГК РФ, статьи 665-670).

Финансовый отчет — способ документированного обобщения и представления бухгалтерской информации её пользователям; основные финансовые отчёты включают баланс, отчёт о прибыли, отчёт о нераспределённой (накопленной) прибыли, отчёт о движении денежных средств (фондов), отчёт об изменениях в счетах собственного капитала.

Фирма — 1) Обозначение делового предприятия или организации; 2) Фирма — это партнерство.

ФОБ (Свободен На Борту Судна) — в цену реализации включается непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

Форма продажи товаров - организационный прием доведения товаров до покупателей. Различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

Форма товародвижения - организационный прием, пред-



ставляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

Форма торгового обслуживания - организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания.

Франчайзинг (Franchising) - организация бизнеса, в которой компания (франчайзер, правообладатель) передает индивидуальному предпринимателю или коммерческой организации (франчайзи, пользователю) право на использование исключительных прав (на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя, охраняемую коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и т.д.), на продажу продукта и услуг этой компании на условиях франчайзингового договора (коммерческой концессии, ГК РФ, статья 1027-1040) с указанием или без указания территории.

Цена - денежное выражение стоимости товара.

Цена дискриминационная - уровень цен одного и того же товара, устанавливаемый без учёта разницы в уровнях издержек.

Цена договорная - цена, устанавливаемая по договорённости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

Цена скользящая - применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно меняться.

Цена твердая - согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

Ценные бумаги - денежные документы, определяющие взаимоотношения между лицом, выпустившим эти бумаги, и их владельцами и предусматривающие, как правило, выплату дохода в виде дивиденда или процентов, а также возможность передачи денежных и иных прав, вытекающих из этих документов, другим лицам.

Чек - письменное распоряжение покупателей или заказчиков своим банкам выплатить указанную в чеке сумму предъявителю (лицу, предприятию) или по их приказу другим юридическим или физическим лицам.

Чистая прибыль торгового предприятия - часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового пред-



приятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

Экспозиционная площадь магазина (демонстрационная площадь магазина) – суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации в торговом зале.

Ярмарочная торговля - крупный торг, устраиваемый на периодически действующих рынках (ярмарках) в определенное время года, в постоянном месте и на определенный срок.

Ярмарка - самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договора купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление. – Ростов н/Д: «Феникс», 2009.
2. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход. - М.: Вильямс, 2008.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2011.
4. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник, 13-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2012.
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. – М.: «ИНФРА-М», 2010.
6. Хлопенко О.В. Инновации в коммерческой деятельности : учеб. пособие. - Ростов н/Д.: РИО ДГТУ, 2008.
7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: Издательство «Высшая школа», 2009.
8. Ильяшенко С.Б. Практикум по решению оптимизационных задач на предприятии торговли: Учебное пособие. - М., 2010.
9. Иванченко Л.А. Рынок и государственное регулирование: Учебное пособие. - М.: РГТЭУ, 2009.
10. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник. / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009