



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Посвящается 95-летию Финансового университета

**И. М. Синяева, О. Н. Романенкова,
С. В. Земляк, В. В. Синяев**

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело»

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва • Юрайт • 2014

УДК 33
ББК 65я73
С83

Авторы:

Синяева Инга Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и коммерции Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Романенкова Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Земляк Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Смоленск);

Синяев Василий Владимирович — доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, генеральный директор финансово-строительной компании ООО «ВАЛЕКС».

Рецензенты:

Иванова Е. В. — доктор экономических наук, профессор, декан факультета менеджмента и маркетинга Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Перекалина Н. С. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга МАТИ — РГТУ им. К. Э. Циолковского.

Синяева, И. М.

С83 Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 506 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-3038-2

Развитие товарно-денежных отношений в России за последние 20 лет подтвердило необходимость в специалистах с новым типом мышления, а для этого требуется издание комплексного учебника, сочетающего теорию и практику коммерции-торговли-маркетинга, который позволит читателям успешно ориентироваться в сложном мире бизнеса. Именно такую книгу вы держите сейчас в руках. Ее цель — дать теоретические знания и показать на практических примерах особенности коммерческих отношений на российском рынке, связанные с ними задачи и их решения.

Учебник разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения.

Для бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логистика», «Торговое дело», а также всех интересующихся тематикой коммерческой деятельности.

УДК 33

ББК 65я73

ISBN 978-5-9916-3038-2

© Коллектив авторов, 2013

© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЦИИ	9
1.1. Рынок — объективная основа коммерческой деятельности	9
1.2. Маркетинг коммерции.....	28
1.3. Специфика управления маркетингом в сфере инноваций	39
1.4. Социальная ориентация сетевого бизнеса.....	47
<i>Выводы</i>	58
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	59
<i>Тесты</i>	60
Глава 2. СПЕЦИФИКА СФЕРЫ УСЛУГ	63
2.1. Содержание сферы услуг.....	63
2.2. Механизм управления маркетингом услуг	75
2.3. Услуги аутсорсинга	94
<i>Выводы</i>	110
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	111
<i>Тесты</i>	112
Глава 3. ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ...	115
3.1. Технология планирования коммерческой деятельности	115
3.2. Бизнес-план — системный документ рыночной устойчивости.....	131
3.3. Оперативное планирование.....	147
3.4. План маркетинга и операционные программы	160
<i>Выводы</i>	175
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	177
<i>Тесты</i>	178
Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ.....	180
4.1. Организационный механизм материального обеспечения	180
4.2. Планирование снабжения, обеспечение цехов и работа с поставщиками.....	193

4.3. Электронные закупки	209
<i>Выводы</i>	221
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	223
<i>Тесты</i>	224
Глава 5. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА.....	226
5.1. Порядок формирования ассортимента товаров. Структура товарного ассортимента.....	226
5.2. Категорийный менеджмент	238
5.3. Оценочные модели ассортимента (ABC-анализ и XYZ-анализ продукции)	249
<i>Выводы</i>	264
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	265
<i>Тесты</i>	266
Глава 6. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	267
6.1. Маркетинговая деятельность по сбыту готовой продукции.....	267
6.2. Ценовая политика сбыта с учетом конкурентной среды.....	287
6.3. Стимулирование сбыта в коммерции.....	310
<i>Выводы</i>	320
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	321
<i>Тесты</i>	322
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	324
7.1. Социально-экономическое содержание оптовой торговли.....	324
7.2. Мерчандайзинг	370
7.3. Методы планирования продаж и составление трейд-маркетингового бюджета	389
<i>Выводы</i>	399
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	399
<i>Тесты</i>	400
Глава 8. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	402
8.1. Структура, механизм и содержание розничной продажи	402
8.2. Система франчайзинга и практика организации сетевых ретейлинга.....	415
8.3. Стимулирование сбыта и продаж как инструмент интегрированных коммуникаций.....	431
8.4. Интернет-торговля	456
<i>Выводы</i>	465
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	466
<i>Тесты</i>	466
Список рекомендуемой литературы.....	468
Ответы на тесты	470
ГЛОССАРИЙ	473

Коммерция — это не только доходы и балансовый отчет, но и в первую очередь подвижная система, в центре которой, помимо четкого счета, учета и контроля стоит гибкая философия участия в жизнедеятельности рынка с его бесконечными переменами.

И. М. Синяева

Предисловие

Передовые информационные технологии открывают новые перспективы развития бизнеса в России, которые невозможно осуществить без глубокого изучения содержания рыночных отношений на всех стадиях воспроизводственного процесса. Как показала практика коммерции, становление в нашей стране рыночной экономики как жизненно необходимого процесса сопровождается затруднениями, связанными, в частности, с преодолением коррупции и катастрофических явлений, обрушившихся на весь мир в последние годы.

Из-за специфики российской действительности в сферу бизнеса были вовлечены люди различных профессий, чье базовое образование порой очень далеко от экономики, менеджмента и маркетинга. Наши коммерсанты научились выживать в системе рынка, опираясь на постоянное самосовершенствование, здравый смысл, интуицию, нравственные принципы.

Начиная с XXI в. на национальном рынке активно развиваются структура и формы организации коммерческой деятельности, расширяется практика самостоятельного выбора партнеров, клиентуры и экономических условий, преобразуется товаропроводящая сеть посреднических организаций, призванная обеспечить возможность широкого доступа всех потребителей к материальным ресурсам.

Коммерческая деятельность, в которой применяются совокупные формы и методы обменного процесса товара на деньги в целях получения прибыли, предоставляет любому участнику рыночного процесса повышать качество жизни за счет стремления к постоянному совершенствованию.

В учебник вошли главы, посвященные логическому раскрытию концептуальных основ маркетинга в коммерции,

теоретических аспектов инфраструктурной обеспеченности многогранных процессов снабжения и сбыта готовой продукции в сфере материального производства, механизма внутрифирменного планирования, создания эффективной товаропроводящей сети посреднических организаций.

Наиболее ощутимо формы коммерции проявляются в сфере товарного обращения. Именно в ней проявляются результаты работы промышленных предприятий через полученные доходы от продажи готовой продукции. Предприятия оптовой торговли существенно изменяют свои функции, организацию и технологию работы, становятся торговыми посредниками материальных, информационных, финансовых потоков, строящими отношения с клиентами на взаимовыгодных условиях.

Важнейшей формой обмена товара на деньги является оптовая и розничная торговля. В современных условиях российской экономики прогрессивными являются такие виды торговли, как биржевая, ярмарочно-выставочная, аукционная, франчайзинговая и электронная.

Сегодня организация коммерции немыслима без гибкого использования инструментов маркетинга, а также высокопрофессиональной команды предпринимателей. Именно эти люди, коммерсанты, обеспечивают реальный контакт фирмы с различными целевыми аудиториями потребителей, инвесторов, поставщиков, посредников, государственными и общественными организациями.

В данном учебнике сочетаются теория и практика коммерции-торговли-маркетинга, учитываются базовые компетенции, необходимые профессионалам бизнеса, что позволит специалисту успешно ориентироваться в многообразном мире рыночного взаимодействия. Содержание книги — рынок, маркетинг, торговля, снабжение и сбыт, ассортиментная политика, интернет-продажи — призвано обеспечить знания сущности коммерции, неразрывно связанной с исследованием рынка, выявлением потребностей, созданием потребительской ценности продукта и т.д. В данном учебнике охарактеризованы суть коммерческой системы, коммерческих связей, концепция услуг, выделено значение понятия «аутсорсинг».

В логической последовательности раскрываются организационные формы управления сферой товарного обращения, описаны технологии внутрифирменного планирования. В учебнике предложены оценочные механизмы результатов работы торгово-посреднического звена.

В содержании книги раскрывается сущность ключевой компетенции предпринимателя за счет получения концептуальных **знаний** о теоретических аспектах механизма рыночного взаимодействия в рамках функционирования коммерческой системы; **умения** организовывать сложные процессы снабжения, сбыта и торговли; **владения** передовыми формами и методами управления коммерцией как внутри страны, так и за ее пределами.

Цель данного учебника — дать представление об основах коммерческих отношений на российском рынке, составе задач и их решениях, показать особенности философии рыночного участия для достижения намеченных результатов коммерции.

Современные коммерческие предприятия испытывают острую потребность в квалифицированных и адаптированных к среде рынка специалистах. Чтобы соответствовать уровню стандартов современного бизнеса, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в мировую экономику специалисты-коммерсанты обязаны иметь четкие представления о теории, методологии и методике практического использования инструментов коммерческой деятельности.

Профессиональные знания коммерсанта должны дополняться его индивидуальными способностями к ведению деловых переговоров, умением производить психологическую оценку с использованием элементов поведенческого маркетинга и инструментов PR. Он должен владеть методами участия в жизнедеятельности рынка, уметь избегать неэффективных затрат, обеспечивать намеченный доход, чутко реагировать на перемены потребительского спроса, увязывая их с ситуацией на рынке.

Уровень профессионализма должен способствовать разработке гибких стратегий по удержанию конкурентных преимуществ и использованию эффективных публичных коммуникаций. В этих целях предприниматель обязан владеть экономико-математическими методами, методами моделирования и статистического анализа для разработки реальных прогнозов показателей рынка, оценки поведения покупателей и рыночной устойчивости компании в ближайшей и отдаленной перспективе.

Как учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» прочно вошла в программы вузов, университетов, академий, школ бизнеса страны при подготовке коммерсантов, менеджеров, маркетологов, а также средних специальных учебных заведений по профессии «коммерсант в торговле».

Данный учебник разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения и способствует подготовке профессиональных игроков в сфере бизнеса.

Будет полезен студентам, бакалаврам, магистрам, обучающимся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логистика», «Торговое дело», представителям малого и среднего бизнеса, которые занимаются организацией и управлением бизнеса, ответственным по сбыту (поставке) товаров, руководителям среднего звена производственных компаний, а также менеджерам в области розничных продаж, управляющим товаропотоками в ретейле, преподавателям, аспирантам, слушателям программ бизнес-образования, институтов повышения квалификации, а также топ-менеджерам российских организаций.

Авторы в высшей степени признательны студентам, коллегам, представителям деловых кругов за помощь в написании и апробации основных положений в учебнике.

Текст подготовили преподаватели кафедры маркетинга Финансового Университета доктор экономических наук, профессор Синяева И. М. (предисловие, главы 1, 2); доктор экономических наук, доцент Синяев В. В. (главы 3, 4); доктор экономических наук, доцент Земляк С. В. (главы 5, 6); кандидат экономических наук, доцент Романенкова О. Н. (главы 7, 8). Первое издание настоящего учебника, рекомендованное Министерством образования Российской Федерации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Коммерческий маркетинг», вышло в свет в 1998 г.

Глава 1

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЦИИ

В результате изучения главы 1 студент должен:

знать

- теоретические основы коммерческой деятельности;
- сущность концепции маркетинга в коммерции;

уметь

- создавать эффективную коммерческую систему и разрабатывать стратегию рыночного участия компании;
- выявлять и качественно удовлетворять потребности общества;
- инициировать маркетинговые мероприятия тогда, когда рыночная ситуация только начала изменяться;
- применять новые подходы, методы и модели коммерции при выполнении практических задач рыночного участия;

владеть

- новыми подходами, методами и моделями коммерции, позволяющими мыслить креативно.
-

1.1. Рынок — объективная основа коммерческой деятельности

Важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики является сфера товарного обращения. Товарное обращение средств производства — важный фактор эффективности рыночного механизма, так как через эту сферу в России проходит более 2/3 всего товарооборота.

В сфере товарного обращения происходит реальная оценка результатов деятельности каждого предприятия. Во время нее через механизм спроса и предложения, т.е. через фактическую реализацию, проходят проверку потребительские стоимости (определяется их соответствие общественной и индивидуальной потребности) и цены на товары (выявляется их конкурентоспособность).

Коммерческо-посредническая сфера — сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Эта деятельность позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать для получения взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений. Она в значительной степени определяет экономическое положение промышленного предприятия, его коммерческий успех с учетом переменных ситуаций на рынке.

Предмет учебника — **коммерческая деятельность** — принципы, инструменты, элементы, формы и методы коммерции в различных отраслях промышленности и в непромышленном секторе, а также в сфере услуг. Цель изучения данной сферы заключается в определении концепции коммерческой деятельности, способствующей принятию оптимальных планово-управленческих решений в области планирования снабжения на предприятии, формирования спроса и организации сбыта, создания привлекательного товарного ассортимента, организации оптовой и розничной торговли.

Исходя из основной цели, задачами изучения коммерческой деятельности являются:

- изучение сущности коммерческой деятельности в различных отраслях промышленности и в непромышленном секторе, а также в сфере услуг;
- координация различных аспектов коммерческой деятельности с учетом характеристики внешней и внутренней среды;
- использование совокупности стратегических и тактических элементов технологий внутрифирменного планирования;
- рассмотрение особенностей ассортиментной и ценовой политики в оптовой и розничной торговле;
- исследование вопросов планирования и организации снабжения и сбыта на коммерческих предприятиях, в различных отраслях промышленности, в непромышленном секторе, в сфере услуг и др.

При изучении коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход, который основан на:

1) исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов в целях разработки программы расширения стратегической зоны рыночного присутствия;

2) организации использования передовых технологий закупки материальных ресурсов и сбыта продукции (услуг) на рынке;

3) создании оптимальных структур управления маркетингом с учетом факторов предпринимательской среды.

Все это будет способствовать рыночной устойчивости организации при условии учета особенностей коммерческой системы.

На фоне значительно более полного товарного насыщения потребительского рынка по отношению к уровню 1990 г. в России произошел резкий спад отечественного производства во многих отраслях, существенно снизились объемы ВВП, ухудшились другие макроэкономические показатели. Национальный рынок до последнего времени не приобрел цивилизованную форму, многие действующие на нем оптово-коммерческие фирмы и компании работают, главным образом, с целью собственного обогащения (или выживания) и не стремятся к развитию, повышению качества жизни и процветанию российской экономики.

Принятая сегодня в России социальная ориентация рынка требует обновления экономических механизмов во всех сферах воспроизводства, и в первую очередь в реальном секторе экономики.

Национальная экономика формируется на базе теории рынка, в основе которой, как известно, лежит целенаправленное использование законов стоимости, предельной полезности, спроса и предложения в условиях свободы предпринимательства, наличия многообразных форм собственности и конкуренции. Отсюда вытекают современные концепции рыночного механизма, принципы его функционирования с учетом национальных особенностей. Россия, хотя и с допускаемыми грубыми ошибками, постепенно осуществляет программу реализации принятого курса на проведение многочисленных инновационных реформ, направленную на использование преимуществ рыночной экономики, что является важным фактором вывода страны из кризиса.

Рынок — обязательный компонент товарного хозяйства. Без товарного производства нет рынка, без рынка нет товарного производства. Объективная необходимость рынка вызвана теми же причинами, что и потребность в товарном

производстве: развитием общественного разделения труда и экономическим обособлением субъектов рыночных отношений. Эти условия зарождались и развивались как единое целое, как процесс взаимодействия производства и сбыта продукции.

Следует помнить, что возникновение и становление рынка — это не результат достижений разума, а следствие очень длительного исторического развития. В ходе эволюции товарного хозяйства формируется рынок, прошедший длительный путь, продолжительность которого насчитывает более 30 тыс. лет, от древних базаров до современных организованных рынков с компьютерным оснащением. Весь исторический опыт развития человечества свидетельствует о том, что рыночный механизм — это великое детище цивилизации, результат деятельности коллективного человеческого гения.

К коммерции на Руси в разные времена относились по-разному: в хозяйственном строе древнерусского государства внешняя торговля была главным двигателем развития национальной экономики. Тогда, в 878—1237 гг., торговый путь из варяг в греки, проходивший по Неве, Волхову, Ловати и Днепру, связывал два основных центра страны: Киев и Новгород. Уже в то время выделились четыре вида торговли: внешняя, региональная, местная и транзитная. К VI в. на Руси появился первый документ, регулирующий коммерческие отношения. Это был сборник правовых норм «Русская правда»¹, составленный Ярославом Мудрым и дополненный его преемниками. Именно в нем были заложены основы деятельности российского купечества. Позднее, в XV—XVI вв., на Руси торговали такие посреднические группы, как прасольство и офенство, которые являлись прообразами современных дистрибьюторов и дилеров.

Эпоха правления Петра I, несомненно, послужила мощным импульсом к развитию коммерческой деятельности в России. Сам Петр Великий по существу стал первым предпринимателем всей страны хотя бы уже потому, что в полной мере именно ему были присущи необходимые для этого качества. Изучая и перенимая европейский опыт, Петр I заложил базис развития российского бизнеса. Петр I составил «Генеральный регламент», в котором были сформулированы основные

¹ «Русская Правда» содержит в себе прежде всего нормы уголовного, наследственного, торгового и процессуального законодательства; является главным источником правовых, социальных и экономических отношений восточных славян. *Ермолаев И. П., Кашафутдинов Р. Г.* Свод законов Киевской Руси. Казань, 1985.

нормы предпринимательского этикета в России с учетом иностранного опыта, что намного облегчало деловые контакты с зарубежными партнерами. Сложился определенный кодекс чести российского купца-коммерсанта, предусматривающий твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость его неукоснительного выполнения, стремление верно и честно служить своему делу. Многие российские купцы оставили значительный след в истории отечества. Семьи Прохоровых, Строгановых, Демидовых, Мамонтовых, Морозовых и многие другие создали фундамент для становления российского бизнеса.

Первые акционерные общества возникли в России в конце XIX в. в форме АО или паевых товариществ. Особую группу коллективных предприятий составляли **торговые дома** — товарищества полные и на вере с обязательной регистрацией и общим контролем за их деятельностью со стороны министерства торговли и промышленности, которое ежегодно публиковало справочник «Сборник сведений о действующих в России торговых домах». К 1914 г. в России функционировало 9202 торговых дома, в том числе 3054 торговых дома занимались, помимо коммерческой, разными видами промышленной деятельности.

Появление торгово-посреднических структур рыночного типа связано с периодом НЭПа¹ (1921—1929 гг.). В 1921 г. основной самостоятельной хозрасчетной единицей был **трест**, объединяющий группу однородных предприятий по территориальному или производственно-территориальному признаку. Тресты получили право самостоятельно сбывать на рынке свою продукцию, создавать резервный капитал в размере 20% от общего объема прибыли. В связи с неопытностью и некомпетентностью работы сбытового аппарата в стране было принято решение о создании **синдикатов** по отраслевому принципу, которые ведали на возмездной основе вопросами закупок и сбыта продукции своих пайщиков. Таким образом, синдикаты стали первыми торгово-посредническими структурами в народном хозяйстве нашей страны в условиях существования регулируемого рынка средств производства.

¹ **Новая экономическая политика (НЭП)** — политика советской власти, при которой все предприятия одной отрасли промышленности подчинялись единому центральному органу управления — главному комитету (главку). Сменила политику «военного коммунизма». Переход от «военного коммунизма» к НЭПу был провозглашен X съездом Российской коммунистической партии большевиков в марте 1921 г.

Становление НЭП было связано с возникновением большого числа товарных бирж. К осени 1926 г. в России было создано 114 товарных бирж. Таким образом, в период НЭПа наблюдался прорыв политики «военного коммунизма» в сторону развития рыночных отношений. Но одновременно с развитием оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения идет укрепление системы планирования. В 1921 г. был создан Государственный плановый комитет (ГОСПЛАН), с 1929 г. осуществлен переход к перспективному планированию всего народно-хозяйственного комплекса с полным отказом от использования рыночных методов регулирования экономики. В мае 1929 г. был утвержден первый пятилетний план развития народного хозяйства — на 1928—1933 гг.

В 1948 г. был создан Государственный комитет по материально-техническому снабжению (Госснаб СССР). В связи с недостатками в отраслевой системе управления народным хозяйством с 1957 г. был осуществлен переход к территориальному принципу управления, т.е. к созданию совнархозов.

На сентябрьском Пленуме ЦК КПСС 1965 г. был одобрен территориально-отраслевой подход к управлению народным хозяйством. Был снова образован Госснаб СССР как союзно-республиканское ведомство, впервые возглавившее материально-техническое снабжение как отрасль экономики. На 1 января 1968 г. в ведении Госснаба СССР насчитывалось 1505 управлений, контор, баз и складов, в которых были заняты 371 тыс. человек.

В период становления рынка в России начал происходить процесс активного создания предприятий оптовой торговли негосударственного сектора.

Развертыванию новых форм предпринимательства в сфере коммерции во многом способствовала «Государственная программа приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации на 1992 год». В это время наблюдается лавинообразный рост предприятий, занимающихся оптовой, оптово-посреднической, коммерческо-снабженческой, снабженческо-сбытовой деятельностью. В ходе переписи было установлено, что подобного рода юридических лиц, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности, насчитывалось на 1 мая 1995 г. 41,6 тыс., из них в государственном секторе работало лишь 5%. Для сравнения: по данным Госкомстата на 1 августа 1990 г. общее количество предприятий отрасли

материально-технического снабжения в целом по СССР составляло 11 тыс.

Несистемное внедрение рыночных механизмов в неподготовленные к этому товарно-денежные отношения в России неизбежно привело к более «дикому», чем цивилизованному рынку, не адаптированному к мировой экономической системе. Вследствие этого многие коммерческие структуры до последнего времени пытаются работать «в тени» с наличием так называемого незаконного «серого» бизнеса, появились организованная экономическая преступность и другие негативные факторы, в том числе коррупция.

Практика первых лет реализации рыночных реформ свидетельствовала о большой утечке отечественного капитала за рубеж, снижении объемов производства, что в целом привело к неоправданным потерям экономического потенциала и к резкому снижению уровня жизни отдельных, наименее защищенных слоев населения.

Результатом действия всех перечисленных выше негативных факторов стало появление в среде некоторых ученых и практиков идеи «рыночного социализма», предполагающей совместить механизм строгого планового распределения продукции с рыночной ее реализацией. К числу таких идей, как известно, относятся различные зарубежные концепции «синтеза», «смешанной экономики», «конвергенции», «нового индустриального общества» и др.

По нашему мнению, **рынок** — это целостная динамичная система организационных, экономических, социальных и политических связей между хозяйствующими субъектами в целях совершения обмена товара на деньги.

Современный рынок — рынок новинок, ибо новизна стала важнейшим свойством товаров и услуг, делающим их конкурентоспособными. Новыми считаются товары и услуги, не имеющие аналогов, а также улучшенные варианты или модификации существующих.

Деятельность на рынке ведут предприниматели, работники, продающие свой труд, конечные потребители, владельцы ссудного капитала, собственники ценных бумаг и т.д. Основных субъектов рыночного хозяйства принято подразделять на три группы: домашние хозяйства, фирмы, государство.

Домашнее хозяйство — это экономическая единица, функционирующая в потребительской сфере экономики. Она может состоять из одного или более человек. В рамках домашнего хозяйства потребляются конечные продукты сфер

материального производства и услуг. Домашние хозяйства являются собственниками и поставщиками факторов производства в рыночной экономике. Полученные от продажи труда, капитала и т.д. деньги расходуются для удовлетворения личных потребностей.

Фирма — экономическая единица, функционирующая с целью получения дохода (прибыли). Она предполагает вложение в дело собственного или заемного капитала, доход от которого расходуется не просто на личное потребление, а на расширение производственной деятельности. Фирма является поставщиком товаров и услуг в рыночном хозяйстве.

В условиях рыночной экономики все элементы производства и обращения (за исключением, может быть, отдельных видов продукции прямого распределения, не включаемых в рыночный оборот, в частности стратегического оборонного заказа) имеют форму товаров, включая рабочую силу, средства производства, землю, валютные средства, ценные бумаги, жилье, нематериальные активы, информационные ресурсы и другие, которые реализуются через товарное обращение. Иными словами, все это продается, покупается, перепродается через многочисленных посредников, сдается в аренду. Воспроизводственный процесс осуществляется непрерывно, проходя последовательно стадии производства, распределения, обращения (обмена) и потребления. При этом коммерческая деятельность на стадии обмена товара на деньги (смены форм собственности) проходит преимущественно в сфере товарного обращения, где существуют специализированные на этом коммерческие организации. В свою очередь, функционирующие в производственных фирмах коммерческие подразделения обеспечивают организацию товарно-денежного потока как на входе в производство — в виде его обеспечения всеми необходимыми ресурсами, капиталом и информацией (через рынок продавца), так и на выходе из него — в форме реализации готовой продукции, работ и услуг, полученного капитала и информации (через рынок покупателя). При этом само производство концептуально рассматривается как процесс переработки закупленных на рынке ресурсов, создания новых потребительных стоимостей и капитала с последующей продажей их на рынках покупателей. Экономический кругооборот ресурсов в процессе воспроизводства на принципах рыночных отношений показан на рис. 1.1.

Негативные аспекты развития рыночного механизма могут быть нейтрализованы в результате принятия государством



Рис. 1.1. Экономический кругооборот ресурсов в воспроизводственном процессе

конструктивных мер, направленных на разработку национальных проектов, выделение централизованных дотаций в социально ориентированный бизнес, а также финансовую поддержку малого бизнеса и инновационного потенциала страны.

Необходимо отметить, что рыночная экономика в России, хотя и с препятствиями, продвигается к формированию целостной системы, все более способной обеспечивать и воспроизводить гарантии свободы экономической, в том числе коммерческой, деятельности каждому из субъектов рынка, поскольку наряду с механизмами добросовестной конкуренции в ее недрах постепенно появляются значимые общественные регуляторы.

Многообразие форм и видов реализации товаров в конечном счете и определяет структуру различных видов рынков и их участников. В России образовано единое рыночное пространство с выделением основных типов рынка (рис. 1.2).

Свобода развития предпринимательства в России осуществляется в рамках основных типов рынка: B2B, B2C, B2G, B2L, B2F.

Рынок B2B (от англ. *business to business*) — бизнес для бизнеса, характеризуется тем, кто является источником, а кто — адресатом какой-либо информации, товаров или услуг. Как правило, при этом имеется в виду деловое взаимодействие. Отличие от обычного бизнеса состоит в том, что здесь

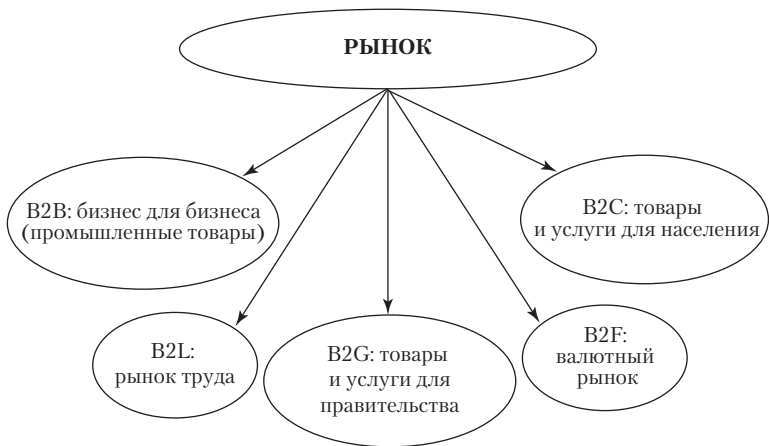


Рис. 1.2. Типы рынков России

в качестве потребителя или клиента выступает другой бизнес, а не обычный потребитель. Рынок B2B называют рынком промышленных товаров, который включает следующие группы товаров:

- основное оборудование;
- вспомогательное оборудование;
- основные материалы;
- вспомогательные материалы;
- сырье (первичный продукт, не прошедший переработку);
- узлы и агрегаты.

Понятие B2B также связано и с системами электронной коммерции (электронной торговли) — сложными аппаратно-программными комплексами, по сути являющимися инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети Интернет. В Интернете есть возможность проводить все виды торговых процедур (от простых запросов котировок до сложных конкурсов).

Основная задача модели рынка B2B — повышение эффективности работы компаний за счет снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира. В задачи B2B-систем также входят:

- организация быстрого и удобного взаимодействия между предприятиями;
- построение защищенных надежных каналов обмена информацией между фирмами;