

Министерство образования и науки РФ
Уральский государственный экономический университет



С. Р. Царегородцева

Основы коммерческой деятельности

*Рекомендовано Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
Уральского государственного экономического университета
в качестве учебного пособия*

Екатеринбург
2017

УДК 339.3(075.8)

ББК 65.422я73

Ц18

Рецензенты:

кафедра организации и экономики предприятий
пищевой промышленности Кемеровского технологического института
пищевой промышленности (протокол № 14 от 28 июня 2017 г.);
финансовый директор ООО «МегаТех»
А. С. Колмогорцев

Царегородцева, С. Р.

Ц18 Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие /
С. Р. Царегородцева ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон.
ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во УрГЭУ], 2017. – 99 с.

В учебном пособии раскрывается сущность коммерческих процессов в сфере розничной и оптовой торговли. Всесторонне изложен комплекс актуальных вопросов коммерческой деятельности: сущность и содержание коммерческой деятельности, особенности коммерческой деятельности на предприятиях розничной и оптовой торговли, оформление договорных обязательств в коммерции. Специальная тема учебного пособия посвящена инновационным технологиям в коммерческой деятельности, оценке и формам профилактики коммерческих рисков и другим актуальным вопросам коммерции.

В пособии приведены вопросы для самоконтроля по темам, список рекомендуемой литературы, в приложениях помещены варианты типовых документов при заключении договора поставки.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» всех профилей и форм обучения.

УДК 339.3(075.8)

ББК 65.422я73

© Царегородцева С. Р., 2017

© Уральский государственный
экономический университет, 2017

Введение

«Основы коммерческой деятельности» — одна из профильных дисциплин подготовки студентов, обучающихся по направлению «Торговое дело».

Диапазон работы коммерсанта в современных условиях чрезвычайно широк — это работа в коммерческих отделах закупки, сбыта, в маркетинговых службах предприятий разных форм собственности, с различным организационно-правовым статусом. Коммерсант в рыночной экономике становится центральной фигурой, так как выполняет функции по организации коммерческих процессов на предприятии, по регулированию хозяйственных связей, по закупке и продаже товаров с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товара, стимулированию продаж и т. д. Это универсальный специалист, от результативной работы которого зависит эффективность работы предприятия в целом.

В связи с этим возрастает роль профессиональной подготовки специалиста в области коммерции, обладающего теоретическими и практическими знаниями в области коммерческой деятельности.

Цель учебного пособия — вооружить будущего специалиста, работающего в области коммерции, необходимым минимумом знаний в этой области, а также раскрыть основы коммерции, без знаний которых невозможно добиться результатов в сложной рыночной экономике.

ТЕМА 1.

Сущность коммерческой деятельности.

История ее развития

1.1. Понятие коммерческой деятельности.

1.2. История возникновения коммерческой деятельности в России.

1.1. Понятие коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность (КД) представляет собой многогранное комплексное явление, что накладывает определенные сложности на объективную и всестороннюю характеристику данной категории. В зависимости от «угла» исследования, можно выявить множество сущностных аспектов коммерческой деятельности. Так, в сложившихся общественно-правовых условиях *коммерческую деятельность* определяют как предпринимательскую деятельность, осуществляемую в сфере товарного обращения. Таким образом, коммерческая деятельность значительно уже, чем предпринимательская, и включает такие операции, как купля-продажа товаров, хранение, транспортировка и подготовка товаров к продаже, а также обслуживание покупателей. Подобная формулировка роднит КД с понятием «торговля», что неудивительно, учитывая латинские корни слова (коммерция от лат. *comercium* – досл. «торговля»), что порой вызывает полное отождествление этих категорий.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них:

- коммерция — «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» (согласно определению из Толкового словаря В. И. Даля);
- коммерческая деятельность — товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;
- коммерческая деятельность — особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;
- коммерческая деятельность — это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из

партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

- коммерческая деятельность — комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;

- коммерческая деятельность — оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Несмотря на «узость» коммерции по сравнению с предпринимательской деятельностью, ей свойственны такие **признаки**, как:

- самостоятельность деятельности в сфере торгового обращения;

- осуществление такой деятельности на свой страх и риск;

- направленность на систематическое получение прибыли;

- необходимость государственной регистрации в установленном законом порядке.

Эти признаки отражают как «вольный», «диспозитивный» характер КД, так и ее зависимость от правовых норм и деловых обычаев.

Нельзя не отметить правовую основу коммерческой деятельности, пронизывающую все общественные институты, — в РФ такой основой в непосредственном выражении является Конституция, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., ч. 1 ст. 8 которой гарантирует «единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности». Кроме того, ч. 1 ст. 34 также гарантирует каждому право «на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности». К иным источникам, регулирующим организацию и осуществление коммерческой деятельности в РФ, относятся: нормы международного права (Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров от 11 апреля 1980 г.); федеральное законодательство (Гражданский кодекс, Налоговый кодекс,

федеральные законы: от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и др.); подзаконные акты (Указ Президента РФ № 65 от 29 января 1992 г. «О свободе торговли»); нормативно-правовые акты субъектов РФ.



Рис. 1. Подсистемы / блоки коммерческой деятельности

Основными целями коммерческой деятельности являются как максимизация прибыли в результате осуществления коммерческих операций, так и наиболее полное удовлетворение интересов потребителей.

Рассматривая системный характер коммерческой деятельности, в ее структуре можно выделить ряд подсистем / блоков, следующих, как правило, друг за другом или параллельно (см. рис. 1).

Основными субъектами в рыночных отношениях выступают юридические лица и индивидуальные предприниматели. Именно они, в соответствии с законодательством, имеют право заниматься предпринимательской, а значит, и коммерческой деятельностью, при выполнении определенных процедур, связанных с регистрацией и лицензированием (при необходимости) своей деятельности.

Таким образом, в ходе изучения сущности коммерческой деятельности можно прийти к выводу, что она отличается большой многогранностью, структурной сложностью и повышенными требованиями к участникам коммерческих отношений, а также имеет важное значение для нормального функционирования системы общественных отношений.

1.2. История возникновения коммерческой деятельности в России

В России становление торговли относят к IX—XIII векам. Центрами древнерусских городов были рынки («торг», «торжище»). В IX веке в Киевской Руси с возникновением товарно-денежных отношений ускорилось развитие торговли. Внутреннюю торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников, внешнюю — купцы. Развитие же коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X—XI веках **торговых посредников** (посреднических групп) — прасолов, офеней, коробейников, купцов. Эти термины российского происхождения трактуются следующим образом.

Прасол — посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более

крупные распределительные центры (пункты) для последующей его продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, медь, воск, смола, меха, лен, т. е. товары главным образом природного происхождения со сравнительно небольшими трудовыми затратами на добычу и переработку и характерные преимущественно для России.

Офеня (коробейник) — странствующий торговец, развозящий повсюду мелочный товар. Если прасол максимально был приближен к производителям продукции, то офеня — к конечному потребителю (покупателю).

Купечество — особый социальный слой, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купец осуществляет покупку товаров не для собственного потребления, а для последующей продажи с целью получения прибыли, т. е. выполняет функции посредника между производителем и потребителем (или между производителями различных видов товаров).

В Древней Руси применительно к купеческому сословию употреблялись в основном два термина — «купец» (горожанин, занимающийся торговлей) и «гость» (купец, торгующий с другими городами и странами). В XII веке в наиболее крупных городах возникли первые купеческие *корпорации* (от лат. *corporatio* — объединение, сообщество, т. е. общество, союз, группа лиц, объединяемая общностью профессиональных или сословных интересов).

В XII—XIV веках, в период феодальной раздробленности, торговля ограничивалась масштабами отдельных княжеств, однако между ними существовали торговые связи на основе естественно-географического разделения труда. Крупным торговым центром был Новгород, который вел торговлю с Западной Европой. В северо-восточной Руси со второй половины XIV века торговым центром стала Москва. В образовании Русского централизованного государства в XV—XVI веках имела значение торговля между княжествами. Во внутренней торговле участвовали многие социальные группы (ремесленники, крестьяне, служилые люди, дворяне, бояре), а также монастыри. Основной формой торговли в городах стали ежедневные рынки вместо еженедельных базаров. Возникли

гостинные дворы. Развивались различные формы передвижной торговли, которой занимались скупщики, прасолы, коробейники и т. п. Однако остатки феодальной раздробленности и многочисленные внутренние таможенные пошлины задерживали развитие внутренней торговли.

В России путь к становлению самостоятельного и систематизированного торгового законодательства был намечен уже Соборным Уложением 1649 г. В XVII веке небольшие местные рынки начинают объединяться в один всероссийский рынок. Москва была центром формирования этого рынка. Оптовая и розничная торговля велась на ярмарках. Сбором налогов с торговли и таможенными сборами ведал *Приказ Большой Казны*. Развитию торговли содействовал *Торговый устав* 1653 г. Главное значение его состояло в установлении единой торговой пошлины в размере 5 % цены продаваемого товара и повышении размера пошлины с иностранных купцов. *Новоторговый устав*, принятый в 1667 г., резко ограничивал торговую деятельность иностранцев в России: пошлины, уплачиваемые ими, достигали 22 % цены товара, кроме того, иностранным купцам разрешалось вести только оптовую торговлю. Таким образом, уставы ограждали русских торговцев от иностранной конкуренции и одновременно увеличивали размер поступлений в казну от сбора пошлин.

Во второй половине XVII века появились торговые компании. Расширились связи с Индией, по Нерчинскому договору 1689 г. — с Китаем. Русское правительство в XVII веке осуществляло политику *меркантилизма* (фр. *merkante* — торговец, купец; теория денежного баланса обосновывала политику, направленную на увеличение денежного богатства чисто законодательным путем) и ограничивало торговлю иностранных купцов в России.

В XVI—XVII веках существовали привилегированные корпорации гостей, торговых людей *суконной* и *гостиной сотни*. Внутри корпораций купцы делились по имущественному признаку в основном на три статьи — *первостатейных*, *среднестатейных* и *третьестатейных*. Термин «гильдия» впервые упомянут (1719 г.) в регламенте *Коммерц-коллегии*. В 1721 г. Регламентом *Главного*

магистра было объявлено обязательным создание гильдий во всех городах. Посадское население следовало разделить на «регулярных» и «нерегулярных» граждан. Первые, в свою очередь, делились на две гильдии: 1-я включала банкиров, «знатных» купцов, докторов, аптекарей и некоторые категории ремесленников (золотых и серебряных дел мастера и т. д.); 2-я — мелких торговцев и ремесленников (с образованием в 1722 г. цехов часть ремесленников оказалась за пределами гильдейского деления). Остальное население (чернорабочие, «обретающиеся в наймах») причислялось к «нерегулярным» гражданам.

На практике в 20—70-х годах XVIII века посадские люди, названные купечеством, по-прежнему делились по преимущественному признаку на три статьи, или гильдии, между которыми не было существенных различий сословного характера. Положение изменилось в 70—80-х годах XVIII века. Манифестом 17 марта 1755 г. купеческое сословие было разделено на привилегированное гильдейское купечество в зависимости от располагаемого капитала (три гильдии) и мещан (остальные граждане).

В конце XVIII — начале XIX века происходил постепенный упадок гильдейского купечества. Одной из главных причин этого была широкая конкуренция торгующих крепостных крестьян. С развитием капитализма роль гильдий упала. В 1863 г. Третья гильдия была отменена. С 1898 г. Гильдейские свидетельства приобретались добровольно лишь лицами, стремившимся к получению сословных купеческих прав.

Значительному развитию торговли содействовали реформы, проводившиеся в первой части XVIII века Петром I. Несмотря на свое знание торгового дела, Петр I нередко сам сознавался, что «из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений». Мешала активному проведению внешней торговли привычка русских купцов к обману («плутовству»), которую Петр I старался искоренить, для чего он создал штат браковщиков, т. е. поверщиков по торговле льном, салом, воском и юфтью, т. е. тем скудным перечнем товаров, которые пользовались спросом у иностранцев, и предусмотрел правила такой поверки. Кроме того, с целью

наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от обмана Петр I установил одинаковые для всех веса и меры, образцы которых до сих пор хранятся в Санкт-Петербурге.

Во внешней торговле Петр I старался приучить русских торговцев действовать сообща, «компаниями», как торговали в иностранных государствах, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана первая биржа, а позднее биржи стали создаваться в крупных городах. При биржах учреждались присяжные маклеры, записи которых имели силу судебных (ссудных) протоколов.

В 1717 г. была учреждена *Коммерц-коллегия* — центральное государственное учреждение России, ведавшее вопросами торговли, главным образом внешней. В функции Коммерц-коллегии входило: строительство торговых судов, гаваней, маяков, складов и т. п.; руководство торговыми консулами за границей, продажей некоторых товаров (пушнины, железа и др.), торговля которыми была монополизирована казной; наблюдение за путями сообщения, ярмарками и исполнением таможенных тарифов; покровительство созданию купеческих компаний и др. В 1731—1742 гг. была объединена с Мануфактур- и Берг-коллегиями. В 1754 г. при Коммерц-коллегии был учрежден Государственный коммерческий банк. В 1802 г. подчинена министру коммерции, а в 1818 г. упразднена.

Таможенная реформа 1753—1757 гг. отменила внутренние пошлины, что способствовало росту всероссийского рынка. Во второй половине XVIII века в Москве возникли первые магазины при купеческих домах. В 1797 г. было разрешено иметь лавки при жилых домах. В XVIII веке торговля развивалась на принципах *протекционизма* (от лат. *protection* — защита, покровительство; экономическая политика осуществляется с помощью торгово-политических барьеров, которые ограждают внутренний рынок от ввоза

иностранных товаров, снижают их конкурентоспособность по сравнению с товарами национального производства). Во второй половине XIX века возникли акционерные торговые товарищества, развивалась оптовая биржевая торговля.

В XIX — начале XX века коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являющегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозгласивший твердость и нерушимость купеческого слова.

На рубеже XIX—XX веков происходит дальнейший рост торговли, концентрация ее в руках монополий. Падала доля ярмарок во внутреннем товарообороте, развивалась магазинная форма торговли, увеличивалась роль банков. В 1905 г. было создано Министерство торговли и промышленности. В годы Первой мировой войны 1914—1918 гг. сократилось производство потребительских товаров, росли цены, росла спекуляция. Возник продовольственный кризис, который во многом привел к революционной ситуации в России.

После Февральской революции и Октябрьского переворота 1917 г. была ликвидирована частная собственность, а вместе с ней и свободный обмен товарами. Наряду с национализацией была установлена государственная монополия на торговлю (1918 г.) важнейшими товарами народного потребления. С начала Гражданской войны (1918—1929 гг.) в период «военного коммунизма» коммерческая деятельность была запрещена, а установлено централизованное распределение предметов потребления. В январе 1919 г. введена *продразверстка*. С переходом к *новой экономической политике* (НЭП) продразверстка заменена продналогом.

Для сбыта продукции крупной промышленности были созданы отраслевые синдикаты и другие государственные оптовые организации (Госснабы). Розничная торговля находилась преимущественно в руках *потребительской кооперации*, а государственная торговля была представлена небольшой сетью торгов и других организаций.

В процессе развития планово-распределительной экономики и административно-командных методов управления народным хозяйством созданы и получили развитие три формы внутренней торговли: государственная, кооперативная, колхозная, которые обслуживали соответственно городское и сельское население. Государственная и кооперативная торговля совместно образуют организованный рынок страны, на котором цены непосредственно устанавливаются государством.

Новые условия хозяйствования, ориентированные на переход к рыночным экономическим отношениям, введение частной собственности, развитие и укрепление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую деятельность.

Вопросы для самоконтроля к теме 1

1. Назовите основные определения понятия «Коммерческая деятельность».
2. Какие основные признаки присущи коммерческой деятельности?
3. Обозначьте подсистемы коммерческой деятельности.
4. Назовите документы, создающие правовую основу осуществления коммерческой деятельности в России.
5. Охарактеризуйте основные этапы исторического процесса возникновения коммерческой деятельности.

ТЕМА 2.

Особенности коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли

2.1. Сущность и классификация предприятий розничной торговли.

2.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли.

2.1. Сущность и классификация предприятий розничной торговли

Розничная торговля — это процесс товарообмена, который направлен прежде всего на удовлетворение нужд потребителей. Удовлетворение осуществляется через продажу товаров и услуг, которые необходимы для удовлетворения этих самых потребностей. Розничная торговля означает в переводе с англ. — *retail trade* — «малый бизнес», с фр. — *retailer* — «разрезать, дробить», от русского глагола «рознить» — «разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому в последнее время розничную торговлю стало модно называть «ритейлингом».

В основе розничной торговли лежит теория индивидуального выбора, которая означает, что потребитель выбирает, исходя из собственных приоритетов. Из-за этого отечественным потребителям приходится максимально учитывать запросы общества, чтобы потребитель выбрал именно его товар или услугу. В результате всего этого становится понятно, что розничная торговля — это неотъемлемая часть, социальное выражение качества жизни общества.

Цепочка поступления товаров от производства до потребления выглядит примерно так: фирма-изготовитель производит товар, который впоследствии продается фирмам, занимающимся либо оптовой, либо розничной торговлей. Затем оптовые фирмы перепродают этот товар розничным торговцам, а те, в свою очередь, продают товар конечным потребителям.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т. е. являются конечной точкой в пути товарного обращения от изготовителя продукции до конечного потребителя. Для реализации товаров в розницу необходимо следующее:

- специальные торговые помещения, которые позволяют обслуживать население;

• сформировать ассортимент товаров, который в будущем будет изменяться с изменением спроса и потребностями покупателей.

По всему вышесказанному можно понять, что предметом розничной торговли является целенаправленная, четко спланированная продажа товаров. Также, предметом розничной торговли является обслуживание покупателей.

Как комплексное явление, розничная торговля характеризуется рядом аспектов, отражающих ее сущность и значение (табл. 1).

Таблица 1

Сущностные аспекты розничной торговли

Аспект	Содержание
Цель	Реализация товаров и оказание услуг потребителям
Задачи	Изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность. Определение ассортиментной политики. Формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия. Обеспечение необходимого товарооборота материальными и трудовыми ресурсами
Функции	<i>По отношению к партнерам — поставщикам товаров:</i> <ul style="list-style-type: none"> • предоставление информации о ситуации на рынке в плане структуры и динамики спроса, потребностях потребителей и т. д.; • обеспечение поставщикам продаж их товара; • осуществление закупок товаров в объемах, удобных для поставщика; • осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров; • принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара; • маркировка товара; • транспортировка товара; • финансирование, может включать различные условия, например, предоплату.

Окончание табл. 1

Аспект	Содержание
	<p><i>По отношению к покупателям:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • демонстрация товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации; • разбивка крупных и средних партий товара на единичные экземпляры; • формирование товарного ассортимента; • складирование, хранение, упаковка товара; • доставка крупногабаритных товаров; • кредитование (продажа в кредит); • создание комфортных условий для осуществления покупки и оказания дополнительных услуг
Принципы	<p>Соблюдение действующего законодательства. Неразрывная связь с рыночными началами деятельности. Высокая культура обслуживания покупателей. Доходность, прибыльность</p>

Для классификации и изучения предприятий розничной торговли используют разные признаки. Границы между видами предприятий очень размыты — многие предприятия розничной торговли подвергаются изменениям в связи с применением маркетинговых усилий, поэтому четкую классификацию представить трудно. В пределах одной классификации розничный магазин может попасть сразу в несколько категорий (рис. 2).

Помимо представленной на рисунке классификации предприятия розничной торговли можно классифицировать:

- по уровню территориальной концентрации (торговый центр, молл и т. д.);
- по виду зданий (в отдельно стоящем здании, пристроенное и т. д.);
- по видам оказываемых услуг (связанные с покупкой товара, связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров и т. д.);
- по месту расположения (регионального значения, общегородского значения и т. д.).

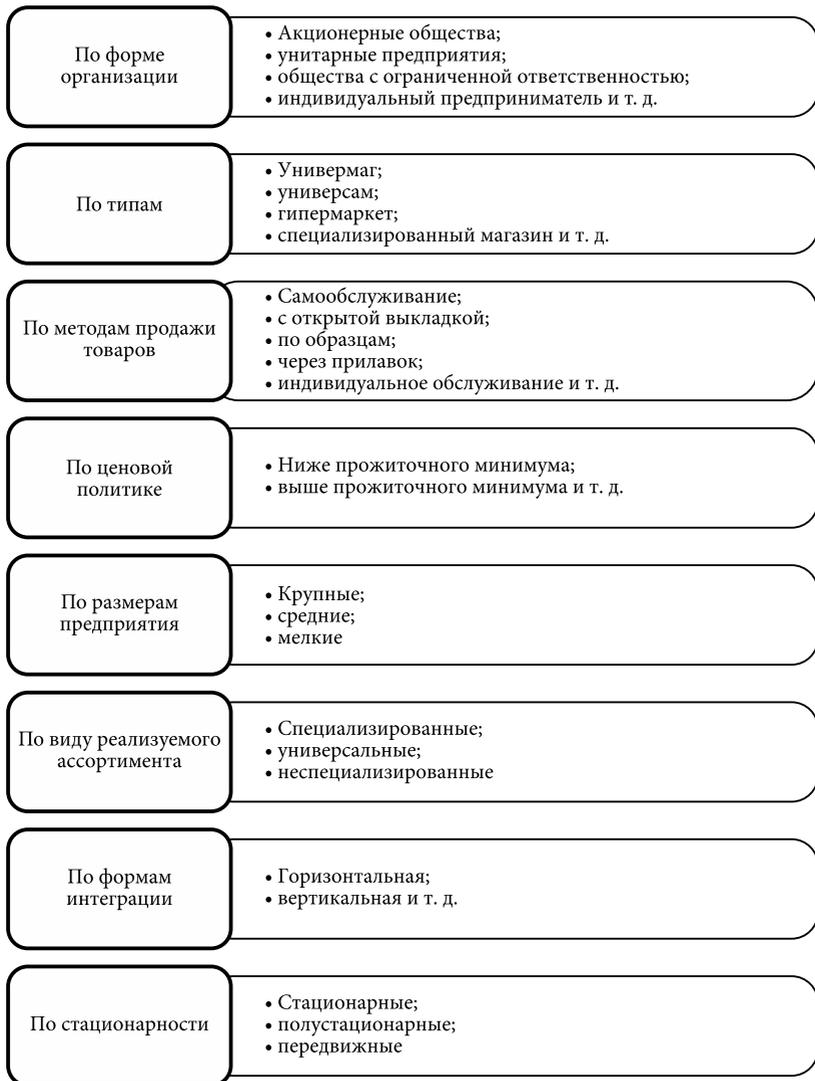


Рис. 2. Классификация розничных торговых предприятий

2.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям.

Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров, управления товарными запасами и управления ассортиментом товаров. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность, услуги предприятий розничной торговли.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т. д.

Коммерческая деятельность розничных торговых предприятий включает этапы, приведенные на рис. 3.

Коммерческая деятельность розничного предприятия должна базироваться на *исследованиях рынков* товаров: анализ рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, причинно-следственных связей, характера и предпосылок развития целевых рынков.

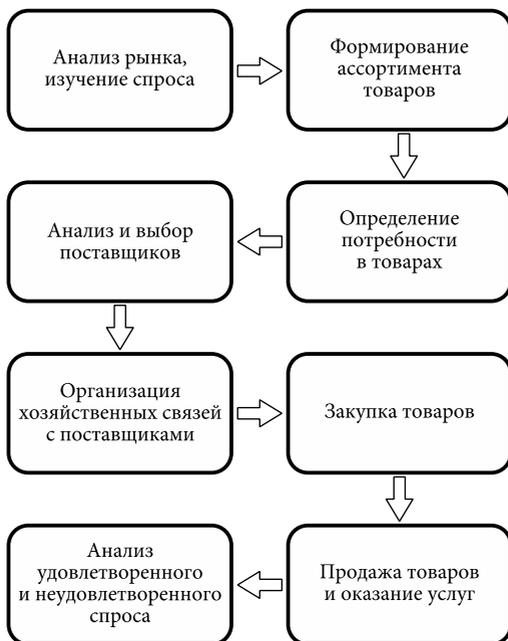


Рис. 3. Этапы коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и т. д.), демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.), природно-климатических, исторических, национальных и др. Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по

крупным территориальным образованиям, в розничной торговле она направлена на определение ассортиментной структуры спроса.

Важным элементом коммерческой работы является *формирование оптимального ассортимента* товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

Процесс формирования товарного ассортимента в магазинах различных типов состоит в разработке и установлении в определенном порядке перечня товаров, образующих необходимую совокупность для торговли, в соответствии с потребительскими свойствами.

От состава и своевременного обновления ассортимента товаров в магазинах зависят степень удовлетворения покупательского спроса, издержки потребления населения, количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности предприятий. Отсутствие в магазинах отдельных товаров, их узкий, нестабильный или не соответствующий запросам покупателей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, увеличивает затраты времени на поиски товаров, ухудшает экономику предприятия.

Принципы формирования товарного ассортимента:

- 1) обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса простого ассортимента, не заменяемых в потреблении и спросе;
- 2) обеспечение достаточной широты видов товара по каждой группе в зависимости от ассортиментного профиля магазина;
- 3) установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров;
- 4) учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Этапы формирования ассортимента

На *первом этапе* устанавливается *групповой ассортимент* товаров. Данная работа проводится на основании маркетинговых исследований. В зависимости от этого будут определены место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания населения города.

На *втором этапе* производятся *расчеты группового ассортимента*, т. е. определяются количественные соотношения отдельных товарных групп. Структура группового ассортимента определяется с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов.

На *третьем этапе* определяется *внутригрупповой ассортимент*, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Этот этап проводится с учетом ожидаемых изменений в спросе на товары, имеющих торговых и складских площадей, расчетных показателей товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и т. д.

Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать товаром. Следующим этапом коммерческой работы является *поиск и выбор поставщика* товаров. Источниками информации о возможных поставщиках могут быть:

- торгово-промышленные палаты, союзы предпринимателей и промышленные союзы;
- выставки, ярмарки, товарные биржи;
- каталоги, справочники, рыночные и биржевые бюллетени, специализированные деловые журналы и газеты;
- коммерческие материалы потенциальных поставщиков (проспекты, коммерческие предложения и др.).

В обобщенном виде всех поставщиков можно подразделить на две категории:

- поставщики-изготовители;
- поставщики — оптовые предприятия (посредники).

Поставщики-изготовители — производственные предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели и т. д., выпускающие товары различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщики — оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям. В качестве поставщиков-посредников могут выступать: оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровня, специализирующиеся на

оптовой торговой деятельности; посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар (дистрибьюторы); организаторы оптового оборота — товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки — также являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности.

Существует много специфических условий, определяющих выбор партнера при закупках товаров.

Во внимание принимаются следующие характеристики:

- предлагаемые условия поставки: стабильность, периодичность, сроки;
- предусматриваемая форма платежа и способы расчетов;
- конкурентоспособность предлагаемых товаров;
- уровень использования технологий и производственных мощностей;
- месторасположение, удаленность поставщика;
- практика выполнения аналогичных контрактов в прошлом;
- уровень управленческой и организационной культуры компании;
- готовность к кооперации на длительную перспективу.

Всем учитываемым параметрам присваивается определенный ранг значимости, и затем выводится конечная результирующая характеристика. Полученная рейтинговая оценка каждого потенциального партнера и является основанием для принятия решения о целесообразности заключения контракта с ним.

Следующим важнейшим этапом коммерческой работы является *установление хозяйственных связей с поставщиками*. Хозяйственные связи с поставщиками товаров включают экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка сельскохозяйственной продукции у изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных

взаимоотношений с поставщиками в ходе закупочной деятельности могут также использоваться заявки и заказы покупателей.

Заявка — документ торговых предприятий, отражающий их потребность в товарах в соответствии со спросом.

Заказ — это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговое предприятие сообщает конкретным поставщикам развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке на предстоящий период. При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвигания оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Товары могут доставляться в магазины *централизованным* и *децентрализованным* методами.

Децентрализованный метод предполагает самовывоз товаров.

Наиболее эффективным методом является **централизованный завоз**, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок магазинов в согласованные сроки. При централизованной доставке завоз товаров может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования.

Следующим этапом коммерческой деятельности розничных торговых предприятий является *продажа* товаров. От того, насколько успешно осуществляются коммерческие операции, связанные с реализацией товаров, зависит не только эффективность их работы, но и бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано прежде всего с тем, что розничный рынок — это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления. Розничные торговые предприятия обслуживают покупателей, отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, возрасту, социальному положению, образованию и другим признакам.

Именно поэтому успех коммерческой деятельности в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно ее работники смогут разобраться в требованиях покупателей и должным образом удовлетворить их, от применяемых методов продажи товаров, состояния и размещения розничной торговой сети и других факторов.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров — важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, прежде всего, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

а) продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров;

б) продажа товаров через прилавок включает выполнение следующих операций:

- 1) встреча покупателя и выявление его намерения;
- 2) предложение и показ товаров;
- 3) помощь в выборе товаров и консультация;
- 4) предложение сопутствующих и новых товаров;
- 5) проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- 6) расчетные операции;
- 7) упаковка и выдача покупок;

в) продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и непродовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площадь, расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
- «удобные магазины» («shop»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктам, открытым для покупателя целые сутки. Их успех в настоящее время неоспорим.

От уровня обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли. Требования, предъявляемые к торговому обслуживанию, установлены Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ и Кодексом РСФСР

об административных нарушениях. Наиболее характерные элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей, приведены на рис. 4.

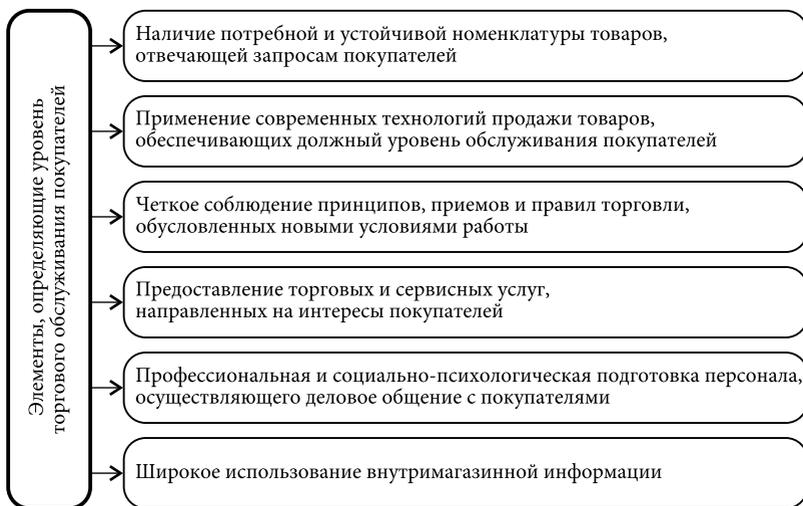


Рис. 4. Элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей

Наличие потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отвечающей запросам покупателей. Главное намерение покупателей при посещении магазина — удовлетворение спроса на товары с учетом покупательной способности. Обеспечение потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отражающей запросы покупателей, считается фактором, которому отводится первостепенное значение в торговом обслуживании. Показателями целенаправленного образования номенклатуры товаров являются коэффициент устойчивого состояния ассортимента, рост товарооборота и прибыли.

Применение современных технологий продажи товаров, обеспечивающих должный уровень обслуживания покупателей. Важную роль в торговом обслуживании покупателей играет технология продажи товаров, отвечающая современным требованиям.

Организуя технологический процесс, необходимо прежде всего ориентироваться на психологию, поведение покупателя, и на этой основе осуществлять техническую и технологическую политику, направленную на повышение уровня обслуживания покупателей.

Четкое соблюдение принципов, приемов и правил торговли, обусловленных новыми условиями работы. Защита прав потребителей получила свое отражение в нормативных актах, правилах продажи товаров и осуществления торговой деятельности. Соблюдение регламентирующих требований — необходимое условие обслуживания покупателей. Иначе говоря, правила и требования торговли рассматриваются как стандарт торгового обслуживания. Недооценка принципов торговли и нормативных актов ведет к снижению имиджа и конкурентных позиций торгового предприятия.

Предоставление торговых и сервисных услуг, направленных на интересы покупателей. Услуги, сопровождающие процесс покупки товаров и послепродажный сервис, являются важным показателем обслуживания покупателей. К предпочтительным услугам относятся прием предварительных заказов на товары, дегустация отдельных продовольственных продуктов, консультации специалистов, доставка приобретенных покупок на дом и др.

Профессиональная и социально-психологическая подготовка персонала, осуществляющего деловое общение с покупателями. Практически все покупки товаров осуществляются при взаимодействии покупателей с персоналом торгового предприятия. Общение покупателей с продавцами, контролерами-кассирами, товароведом, администраторами происходит в процессе выбора товаров, консультаций по возникшим вопросам, расчетов и упаковки покупок, предоставления дополнительных услуг и т. п. Профессионализм персонала, его умение владеть обстановкой и собой, внимательное и доброжелательное отношение к покупателям являются важными предпосылками создания благоприятного климата в процессе торгового обслуживания.

Широкое использование внутримагазинной информации и рекламы. Благодаря средствам информации и рекламе повышается информированность покупателей во время пребывания

в магазине, что способствует привлечению покупателей, активизации продажи товаров и в какой-то мере экономии времени на покупки, а также рационализации процесса обслуживания покупателей. К внутренней информации розничного торгового предприятия относятся: витринная реклама, схемы размещения торговых отделов (секций), указатели групп товаров, видов услуг, информация о правилах торговли, ценники на товары и др. Использование перечисленных средств информации позволяет покупателям лучше ориентироваться в многообразной обстановке торговой зоны и предлагаемых к продаже товарах.

Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием как «культура торговли». Культура торговли определяется прежде всего развитием материально-технической базы предприятий, использованием информационно-компьютерных технологий, прогрессивных форм продажи и методов обслуживания, соблюдением правил стандартизации, установлением удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, имиджем магазина, рекламой товаров и стимулированием их продаж.

Эффективность работы магазинов и качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения товаров в торговом зале. Размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учетом следующих требований:

- предоставить покупателям ориентиры в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и возможность совершения покупки в минимально короткий срок;
- создать условия комфорта во время пребывания покупателей в магазине;
- предоставить покупателям необходимую информацию некоторых услуг;
 - оптимально использовать торговые площади магазина;
 - обеспечить сохранность материальных ценностей;
 - организовать систему рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Заключительным этапом коммерческой деятельности является *анализ удовлетворенного и неудовлетворенного спроса*. Органи-

зация сбора, обработки и анализа такой информации — сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса. Что касается исследования неудовлетворенного спроса, его мониторинг можно осуществлять путем анкетного опроса покупателей. Результаты такого исследования могут служить основанием для пересмотра и реформирования ассортимента товаров.

Вопросы для самоконтроля к теме 2

1. Дайте определение розничной торговли.
2. Что является предметом розничной торговли?
3. Охарактеризуйте аспекты, отражающие сущность и значение розничной торговли.
4. Дайте классификацию предприятий розничной торговли по различным признакам.
5. Охарактеризуйте специфику коммерческих операций на предприятиях розничной торговли.
6. Назовите этапы коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии.
7. Назовите принципы формирования товарного ассортимента.
8. Назовите источники информации о возможных поставщиках.
9. Какие существуют критерии выбора поставщиков?
10. Какие существуют методы доставки товаров в магазины?
11. Дайте характеристику существующим методам продажи товаров.
12. Какие элементы определяют уровень торгового обслуживания покупателей?
13. Какие существуют методы мониторинга удовлетворенного и неудовлетворенного спроса?

ТЕМА 3.

Особенности коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли

- 3.1. Сущность и классификация предприятий оптовой торговли.
- 3.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли.

3.1. Сущность и классификация предприятий оптовой торговли

С развитием рыночных отношений в России все большее значение стала приобретать оптовая торговля. В условиях географической разобщенности производственных объектов, а также, в некоторых случаях, их существенной удаленности от основных центров потребления, предприятия оптовой торговли эффективно прокладывали товару путь из производственных цехов на полки магазинов, где покупатель в любое время мог приобрести необходимый ему товар. Кроме того, находясь ближе к конечным потребителям, оптовые предприятия лучше улавливали рыночные сигналы и в целом больше производителей были осведомлены о ситуации на рынках, формируя товарный ассортимент с учетом интересов потребительского сегмента. Таким образом, являясь промежуточным звеном, оптовая торговля всегда находилась в тесной связи с промышленностью.

Оптовая торговля по своей сущности представляет вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Как комплексное явление, оптовая торговля характеризуется рядом аспектов, отражающих ее сущность и значение (табл. 2).

Непосредственными активными участниками оптового рынка являются оптовые предприятия, представляющие собой организации, закупающие непосредственно у производителя товарную продукцию крупными партиями для последующей перепродажи розничным торговым предприятиям более мелкими партиями. Фундаментальное значение оптовых предприятий состоит в том, что, являясь посредниками, они, с одной стороны, берут на себя

часть рисков, связанных с реализацией, а также обеспечивают складирование и сбыт произведенных товаров, с другой стороны — снимают необходимость содержать собственные складские помещения субъектами розничной торговли.

Таблица 2

Сущностные аспекты оптовой торговли

Аспект	Содержание
Цель	Соединение сфер производства и потребления
Задачи	Формирование оптимальных каналов товародвижения. Обеспечение необходимой интенсивности товаропотоков. Формирование дополнительных источников финансирования процесса товародвижения. Обеспечение экономии совокупных издержек обращения. Формирование выгодного ассортимента товаров путем организованной закупки большими партиями у фирм-производителей. Формирование мелких партий товаров для розничных торговцев. Принятие на себя части риска за повреждение и порчу товаров
Функции	Интегрирующая — объединение участников товаропроводящих цепей в единую связанную структуру. Оценочная — организация процесса ценообразования. Регулирующая — выстраивание эффективной рыночной системы
Принципы	Неразрывная связь с рыночными началами деятельности. Свободные условия и независимость при выборе контрагентов. Множественность каналов товародвижения

В современной научной литературе существует множество классификаций оптовых предприятий, рассматривающих в каждом случае те или иные аспекты (рис. 5).



Рис. 5. Классификация оптовых предприятий

3.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли

Рассмотрим этапы коммерческой деятельности оптового предприятия (прил. 1).

На фазе закупочной деятельности, являющейся одним из периодов времени обращения, происходит превращение исходных денежных средств в материальные ценности, которые затем вновь, путем продажи, обращаются в денежные средства, и цикл повторяется. Таким образом, закупочная деятельность является одним из системообразующих процессов на оптовом предприятии, роль которого сложно недооценить, что обуславливает высокую степень ответственности за ее организацию, так как от этого зависит бесперебойное функционирование предприятия и своевременное исполнение обязательств.

В целом процесс закупок на оптовом предприятии можно представить в виде, показанном на рис. 6.

Отметим, что организация поставки товарной продукции требует особого внимания со стороны отдела снабжения в целях минимизации затрат на осуществление этого процесса. При этом важную роль играет форма снабжения, которая подразделяется

на транзитную (поставщик — предприятие) и складскую (поставщик — склад — предприятие).

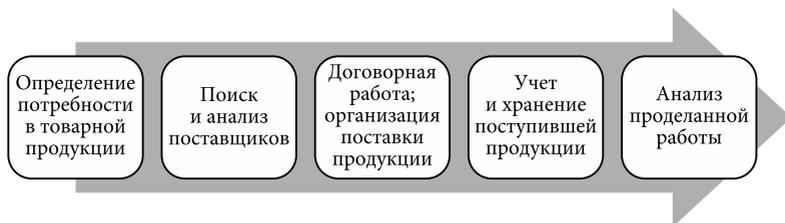


Рис. 6. Процесс закупочной деятельности оптового предприятия

При складской форме большое значение имеет формирование товарных запасов и управление ими, образующимися, главным образом, в связи с прерывностью процесса поставок (т. е. прерывностью процесса снабжения), а также в связи с различной динамикой процессов закупок и потребления.

С образованием запасов связаны высокие издержки предприятий в части содержания складских площадей, учета и контроля, обеспечения сохранности и т. д. Тем не менее, формирование запасов практически всегда обоснованно и позволяет оградить предприятие от рисков, связанных с нестабильностью поставок, резким скачком цен и т. п.

В рамках анализа проделанной работы выявляется степень удовлетворенности потребности сбытовых структур в товарных ресурсах, объем (физический и стоимостной) реализованных товаров за период, эффективность договорной работы и т. д. Также в рамках этого процесса возможен и пересмотр перечня поставщиков, проводимый в целях минимизации издержек и повышения качества обслуживания торгового процесса.

Наиболее оптимальным способом анализа поставщиков является разработка наиболее значимых параметров (характеристик) с присвоением каждому параметру так называемого коэффициента значимости. Дальнейшая методика довольно проста: каждый поставщик анализируется по заранее отобранным параметрам

с выставлением определенной оценки в соответствии с заданной системой (3-балльной, 5-балльной и т. д.), затем выставленная оценка умножается на коэффициент значимости, что формирует истинное значение параметра. Далее поставщики ранжируются в порядке убывания в соответствии с суммой набранных баллов.

Лишь грамотная политика в области закупочной деятельности, опирающаяся на информацию, предоставляемую комплексным анализом, способна обеспечить бесперебойный процесс с минимальными издержками.

Организация и осуществление сбыта — ключевые направления деятельности оптового предприятия. Именно на этом этапе товары превращаются в деньги, компенсируя, при грамотном подходе, все понесенные ранее затраты, и давая возможность для дальнейшего осуществления профессиональной деятельности. Отметим, что сбытовая политика — многоуровневый и продолжительный во времени процесс, основные этапы которого можно представить в следующем виде (рис. 7).



Рис. 7. Основные этапы сбытовой политики оптового предприятия

Первым этапом в выстраивании сбытовой политики является комплексный *маркетинговый анализ*.

Следующим, пожалуй, образующим этапом, от которого зависит дальнейшая эффективность всей политики, является *определение канала сбыта*, который можно определить как совокупность субъектов рынка, участвующих в доведении товара до конечного потребителя. Каждый субъект (как правило, посредник) образует уровень канала, в соответствии с чем могут выделяться одноуровневые и многоуровневые каналы.

Одним из важнейших этапов коммерческой деятельности на оптовом предприятии является *формирование ассортимента* товаров. По одному из определений, ассортимент представляет собой набор товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющих аналогичные индивидуальные потребности.

Суть ассортиментной политики состоит в оптимизации ассортимента в соответствии с потребностями покупателей. Конечным результатом такой политики, управляемой единицей которой является ассортиментная позиция, представляющая собой непосредственно конкретную модель, марку или тип-сорт-размер закупаемой предприятием продукции, является разработка так называемого «портфеля продуктов», включающего в себя ограниченный перечень ассортиментных позиций.

Рассмотрим основные направления ассортиментной политики на оптовом предприятии (рис. 8).

Для сложившегося ассортимента существует множество методов анализа, направленных на выявление наиболее рентабельных позиций. В основном эти методы базируются на возможностях экономико-математического моделирования и алгебры. К числу таких методов относятся следующие, приведенные в табл. 3.

Результатом анализа ассортимента является снятие с продажи нерентабельных товаров и подбор новых. Таким образом, ассортиментная политика на оптовом предприятии представляет собой сложный комплексный процесс, от которого зависит степень удовлетворенности клиентов и, в конечном итоге, прибыль предприятия. Это обуславливает необходимость ответственного и тщательного подхода к планированию и проведению отдельных мероприятий в рамках данной политики.



Рис. 8. Основные направления ассортиментной политики на оптовом предприятии

Таблица 3

Методы анализа ассортимента

Метод	Характеристика
ABC-анализ	Ранжирование товарных позиций в соответствии с их вкладом в прибыль предприятия (обычно деление происходит по трем группам: А, В и С в порядке убывания)
XYZ-анализ	Ранжирование товарных позиций на основании стабильности их потребления/спроса (т. е. наличия отклонений). Группа X: коэффициент вариации (K_v) = 0 % – 10 %; Группа Y: K_v = 10 % – 25 %; Группа Z: K_v > 25 %
Бостонская матрица	Классификация товарных позиций на основе двух параметров: приносимых доходов и необходимых затрат (принцип ФСА)
Оптимизационные задачи	Задачи экономико-математического моделирования, в основе которых — функция вида: $Z = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n \rightarrow \min$ или \max

Вопросы для самоконтроля к теме 3

1. Дайте определение оптовой торговли.
2. Определите сущность и значение оптовой торговли.
3. Кто является участниками оптового рынка?
4. Приведите виды классификаций оптовых предприятий.
5. Охарактеризуйте этапы коммерческой деятельности оптового предприятия.
6. Охарактеризуйте процесс закупочной деятельности оптового предприятия.
7. Какие существуют способы анализа поставщиков?
8. Назовите основные этапы сбытовой политики оптового предприятия.
9. Охарактеризуйте основные направления ассортиментной политики оптового предприятия.
10. Назовите методы анализа ассортимента.

ТЕМА 4.

Коммерческие договорные обязательства

- 4.1. Содержание и основные условия заключения договора поставки.
- 4.2. Порядок заключения договора.
- 4.3. Расторжение договора поставки.
- 4.4. Ответственность сторон.

4.1. Содержание и основные условия заключения договора поставки

Договор поставки — важная форма хозяйственных связей оптовых поставщиков и покупателей товаров. Он является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации оптовых поставок товаров (прил. 2).

Статья 506 ГК РФ дает следующее определение договору поставки: «По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием».

Одним из существенных условий договора поставки является обязанность поставщика передать товары в обусловленный срок или сроки. Поэтому договор поставки предполагает как единовременную оптовую продажу товаров в срок, так и оптовую продажу товаров отдельными партиями в течение длительного времени (обусловленные сроки), а также передачу какой-либо определенной вещи в обусловленный срок.

Также существенное значение имеет, для какой цели покупателем приобретаются товары у поставщика, ибо по договору поставки покупатель приобретает товары для использования в предпринимательской деятельности (для промышленной переработки и потребления, для последующей продажи и иной профессиональной деятельности), либо для деятельности, не связанной с личным, семейным, домашним использованием товаров.

Сторонами договора поставки являются поставщик и покупатель. На стороне поставщика, как правило, выступают ком-

мерческие организации и индивидуальные предприниматели, а покупатели — любые лица, но чаще всего юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Договор поставки заключается в письменной форме. Он заключается таким способом, как обмен документами между сторонами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

К существенным условиям договора поставки относят предмет договора, сроки поставки.

К несущественным условиям можно отнести порядок расчетов и цену товара, порядок поставки товара, транспорт, требования к таре и упаковке, страхование и другие условия.

Предметом договора могут быть любые вещи, за исключением единых имущественных комплексов, зданий, сооружений, иного недвижимого имущества, ценных бумаг, валюты, энергетических и других ресурсов, снабжение которыми осуществляется через присоединенную сеть. В большинстве предметы определяются родовыми признаками, однако закон не исключает поставку (продажу) индивидуально определенных вещей. Предмет договора поставки определяется наименованием поставленного товара.

Следует отметить, что договор поставки является двусторонним. Таким образом, можно сделать вывод, что и поставщик, и покупатель имеют обязательства по его исполнению.

Обязанности поставщика заключаются в передаче товара покупателю со всеми необходимыми принадлежностями и документами в согласованном количестве, ассортименте, комплекте (комплектности), установленного качества, свободным от прав третьих лиц, в надлежащей таре (упаковке). Обязанность передать товары покупателю осуществляется путем отгрузки их покупателю или лицу, указанному в договоре в качестве покупателя, либо путем предоставления товаров в распоряжение покупателя в месте нахождения поставщика.

Поставщик обязан передать покупателю установленное договором количество товаров.

Поставщик обязан поставить товар в срок, обусловленный договором.

Для заключения договора необходимы следующие документы:
для юридических лиц:

1) копия свидетельства о государственной регистрации;
2) копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе и присвоении ИНН;

3) копия устава: копии страниц, содержащих сведения о полном наименовании организации, юридическом и фактическом адресе, составе и компетенции органов управления (полномочиях);

4) выписка из ЕГРЮЛ на дату подписания договора (действительна 30 дней);

5) копия документа, подтверждающего полномочия лица, подписывающего договор (или протокол собрания учредителей, или решение единственного участника и приказ о назначении на должность — для директора, генерального директора; доверенность — для лиц, действующих по доверенности);

6) копия паспорта директора или лица, уполномоченного подписывать договор;

7) копия доверенности либо иной документ на право подписания договора, если договор подписывает не руководитель юридического лица;

для ИП:

1) копия свидетельства о государственной регистрации;
2) копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе и присвоении ИНН;

3) выписка из ЕГРЮЛ на дату подписания договора (не старше 30 дней);

4) копия паспорта ИП.

4.2. Порядок заключения договора

Процесс заключения договора состоит из следующих действий.

1. Одна сторона по договору (поставщик или покупатель) направляет другой стороне предложение заключить договор (оферту)

(прил. 4). Оферта должна содержать существенные условия договора (чаще всего одна сторона высылает свой вариант типового договора в двух экземплярах), с приложенной к нему спецификацией, т. е. ассортиментной ведомостью на поставку товаров.

2. Сторона, получившая проект договора, вправе письменно уведомить другую об отказе от его заключения, либо подписывает его и один экземпляр возвращает другой стороне (высылает акцепт о принятии оферты) (прил. 5). Поэтому датой заключения договора будет являться дата получения акцепта оферентом.

3. Если при получении проекта договора на поставку товаров у стороны по договору возникнут возражения по его условиям, то она в тот же срок составляет протокол разногласий (прил. 3) и направляет его в двух экземплярах другой стороне вместе с подписанным договором, оговорив в нем наличие разногласий.

В протоколе разногласий указывают формулировки (редакцию) договорных условий стороны, представившей договор, и стороны, не согласной с ними.

4. Сторона, получившая протокол разногласий, обязана в установленный срок рассмотреть его, включить в договор все принятые предложения. Если оферент не принял мер по согласованию условий договора поставки и не уведомил другую сторону об отказе от заключения договора в течение 30 дней, то он обязан возместить убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора.

4.3. Расторжение договора поставки

Договор поставки может быть расторгнут по взаимному согласию сторон. Закон также рассматривает случаи одностороннего отказа от исполнения договора. Односторонний отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускаются в случае существенного нарушения договора одной из сторон. Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях:

- поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;

- неоднократного нарушения сроков поставки товаров.

Нарушение договора поставки покупателем предполагается существенным в случаях:

- неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;
- неоднократной невыборки товаров.

Договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об одностороннем отказе от исполнения договора полностью или частично, если иной срок расторжения или изменения договора не предусмотрен в уведомлении либо не определен соглашением сторон.

В случае одностороннего расторжения договора, могут быть взысканы убытки в случаях:

- если в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства продавцом покупатель купил у другого лица по более высокой, но разумной цене товар взамен предусмотренного договором, покупатель может предъявить продавцу требование о возмещении убытков в виде разницы между установленной в договоре ценой и ценой по совершенной взамен сделке;

- если в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем продавец продал товар другому лицу по более низкой, чем предусмотренная договором, но разумной цене, продавец может предъявить покупателю требование о возмещении убытков в виде разницы между установленной в договоре ценой и ценой по совершенной взамен сделке;

- если после расторжения договора не совершена сделка взамен расторгнутого договора и на данный товар имеется текущая цена, сторона может предъявить требование о возмещении убытков в виде разницы между ценой, установленной в договоре, и текущей ценой на момент расторжения договора. Текущей ценой признается цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была быть осуществлена передача товара. Если в этом месте не существует текущей цены, может быть использована текущая цена, применявшаяся в другом месте, которое может служить разумной заменой, с учетом разницы в расходах по транспортировке товара.

Удовлетворение данных требований не освобождает сторону, не исполнившую или ненадлежаще исполнившую обязательство, от возмещения иных убытков, причиненных другой стороне.

4.4. Ответственность сторон

Договор, как отмечалось, — основной документ партнерских отношений. Поэтому предприятия должны принимать все необходимые меры к выполнению договоров. Если же обязательства, предусмотренные договором и законодательством, нарушены, стороны вправе применять имущественные санкции.

Имущественная ответственность (санкция) применяется как средство воздействия на виновную сторону с целью побудить ее к надлежащему, т. е. полному и своевременному, выполнению обязательств. *Санкции* устанавливаются в форме штрафа, неустойки, пени, возмещения убытков.

Штраф устанавливается в процентном выражении или определенной денежной сумме за невыполнение или ненадлежащее выполнение того или иного договорного обязательства.

Неустойка (единовременный платеж) взыскивается с поставщика за просрочку поставки или недоставку товаров в процентном выражении к стоимости не поставленных в срок товаров по отдельным наименованиям ассортимента.

Пеня — нарастающая неустойка, начисляемая за просрочку выполнения обязательств (например, пеня в размере 0,03% за каждый день просрочки оплаты счета).

Помимо взыскания санкций, каждая из сторон вправе требовать от другой стороны возмещения причиненных нарушением договора убытков в части, не покрываемой этими санкциями. Например, убытки, понесенные покупателем (получателем) в связи с поставкой ему ненадлежащего качества или некомплектных товаров, возмещаются поставщиком сверх штрафа.

В предусмотренных законодательством случаях невыполнение условий договора может повлечь право требовать от стороны, не исполнившей обязательства, возмещения упущенной выгоды.

Уплата пени, неустойки, штрафа и возмещение убытков не освобождает стороны от выполнения обязательств по договору.

Вопросы для самоконтроля к теме 4

1. Дайте определение договору поставки.
2. Назовите основные условия заключения договора поставки.
3. Назовите основные отличия договора поставки.
4. Что является предметом договора поставки?
5. Что относится к существенным и несущественным условиям договора поставки?
6. Охарактеризуйте основные обязанности поставщика по договору поставки.
7. Какие документы необходимы для заключения договора поставки?
8. Из каких этапов состоит процесс заключения договора?
9. При каких условиях может быть расторгнут договор поставки?
10. Какие имущественные санкции могут применяться по договору поставки?

ТЕМА 5.

Инновации в коммерческой деятельности

- 5.1. Понятие инноваций и их сущность.
- 5.2. Классификация инноваций.
- 5.3. Инновации в коммерческой деятельности.
- 5.4. Риски инновационной деятельности и пути их снижения.

5.1. Понятие инноваций и их сущность

В широком смысле *инновация* (нововведение) — это синоним успешного производства, внедрения и использования, обеспечивающих стратегический выигрыш новшеств в экономической и социальной сферах.

При этом в узком смысле под инновацией понимается конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, или в новом подходе к социальным услугам. В настоящее время в российских государственных документах официально закреплено следующее определение инновации: это результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового продукта, услуги и технологии и (или) новой организационно-экономической формы, обладающий явными качественными преимуществами при использовании в проектировании, производстве, сбыте, потреблении и утилизации продуктов, обеспечивающий дополнительную по сравнению с предшествующим продуктом или организационно-экономической формой экономическую и общественную выгоду¹.

Основная задача инноваций в торговле — обеспечить высокое качество процесса купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом, наиболее эффективно использовать здания, торговые площади, торговое

¹ Приложение к проекту «Основы политики Российской Федерации в области развития национальной инновационной системы на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», утв. Президентом РФ 30 марта 2002 г. № Пр-576.

оборудование; заменять торговое оборудование и технические средства наиболее совершенными видами, совершенствовать организацию торговых процессов, создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

Инновация, нововведение — это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Оно является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

Инновация — введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Термин «инновация» происходит от латинского «*novatio*», что означает «обновление» (или «изменение»), и приставки «*in*», которая переводится с латинского как «в направлении», если переводить дословно «*innovatio*» — «в направлении изменений». Само понятие *innovation* впервые появилось в научных исследованиях XIX века. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных работах австрийского и американского экономиста Й. Шумпетера. Шумпетер был одним из первых ученых, кто в 1900-х годах ввел в научное употребление данный термин в экономике.

Инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы. Вопреки распространенному мнению, инновации отличаются от изобретений.

Инновации сегодня — это необходимость для конкуренции на рынке и нормального роста компаний на протяжении нескольких лет. Однако зачастую громкие разговоры о значимости инноваций характеризуются достаточно скромными результатами, и проекты

инновационной направленности утрачиваются в результате новой кампании, направленной на сокращение издержек. Каждая смена поколения руководителей высшего звена с воодушевлением начинает поиск новшества, способного перевернуть мир, и встречается с теми же трудностями. Так, последние 25 лет характеризуются минимум четырьмя волнами ужесточения конкуренции, а следовательно, и ростом популярности инноваций.

Наибольшая часть проблем связана с наличием двух взаимоисключающих желаний — сохранения прибыльности существующего бизнеса и развития новых идей, определяющих будущее компании. Для успешного развития в будущем компании, особенно специализирующейся на розничной торговле, необходимо изменить форму удовлетворения потребностей населения в товарах, искать инновационные и альтернативные методы торговли, например, открывать интернет-магазины с онлайн-услугами, с широким ассортиментом, а также налаживать отношения не только с потребителями, но и прежде всего с внутренней аудиторией компании, т. е. персоналом. Необходимо использовать новые методы мотивации, стимулирования, обучения персонала. Для торговых сетей особо остро стоит вопрос качества кадров, так как инновационный рывок развития компании зависит, прежде всего, от тех людей, которые понимают миссию и первостепенные цели руководства конкретной ритейлинговой сети. Понимание нужд клиента и нахождение правильного подхода к нему благоприятно повлияет на заработки компаний, а также впоследствии поможет занять лидирующие позиции на рынке.

5.2. Классификация инноваций

Классификация инноваций означает распределение инноваций на конкретные группы по определенным критериям. Построение классификационной схемы инноваций начинается с определения классификационных признаков. Классификационный признак представляет собой отличительное свойство данной группы инноваций, ее главную особенность.

Классификацию инноваций можно проводить по разным схемам, используя различные классификационные признаки. В экономической литературе представлены самые различные подходы к классификации инноваций, а также к выделению ее критериев.

Инновации классифицируются по следующим признакам:

- значимость (базисные, улучшающие, псевдоинновации);
- направленность (заменяющие, рационализирующие, расширяющие);
- место реализации (отрасль возникновения, отрасль внедрения, отрасль потребления);
- глубина изменения (регенерирование первоначальных способов, изменение количества, перегруппировка, адаптивные изменения; новый вариант, новое поколение, новый вид, новый род);
- разработчик (разработанные силами предприятия, внешними силами);
- масштаб распространения (для создания новой отрасли, применение во всех отраслях);
- место в процессе производства (основные продуктовые и технологические, дополняющие продуктовые и технологические);
- характер удовлетворяемых потребностей (новые потребности, существующие потребности);
- степень новизны (на основе нового научного открытия, на основе нового способа применения к давно открытым явлениям);
- время выхода на рынок (инновации-лидеры, инновации-последователи);
- причина возникновения (реактивные, стратегические);
- область применения (технические, технологические, организационно-управленческие, информационные, социальные и т. д.).

По значимости различают базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений техники; улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла; псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий.

По направлениям воздействия на процесс производства инновации бывают расширяющими (нацелены на глубокое проникновение в различные отрасли и рынки имеющихся базисных инноваций), рационализирующими (по сути, близки к видоизменениям) и заменяющими (предназначены для замены старых продуктов или технологий новыми, основанными на выполнении той же функции).

Классификация инноваций по глубине вносимых изменений позволяет последовательно проследить переходы от инноваций более низкого уровня к более высокому:

1) регенерирование первоначальных свойств системы, сохранение и обновление ее существующих функций;

2) изменение количественных свойств системы, перегруппировка составных частей системы с целью улучшения ее функционирования;

3) адаптивные изменения элементов производственной системы с целью приспособления друг к другу;

4) новый вариант — простейшее качественное изменение, выходящее за рамки простых адаптивных изменений;

5) новое поколение — меняются все или большинство свойств системы, но базовая концепция сохраняется;

6) новый вид — качественное изменение первоначальных свойств системы, первоначальной концепции без изменения функционального принципа;

7) новый род — высшее изменение в функциональных свойствах системы, которое меняет ее функциональный принцип;

8) радикальные (базовые);

9) улучшающие;

10) модификационные (частные).

По масштабам распространения могут быть выделены локальные инновации, развивающие имеющиеся базисные технологии; отраслевые инновации, ставшие основой для новой отрасли; и глобальные инновации, которые находят применение во всех отраслях.

По характеру удовлетворяемых потребностей инновации могут быть ориентированы на существующие потребности или могут создавать новые.

По степени новизны инновации могут быть основаны на новых открытиях или быть созданными на основе нового способа, примененного к открытым явлениям. Также, *по типу новизны* для рынка инновации делятся на:

- новые для отрасли в мире;
- новые для отрасли в стране;
- новые для данного предприятия (группы предприятий).

По причинам возникновения инновации можно разделить на реактивные, обеспечивающие выживание фирмы, представляющие собой реакцию на нововведения, осуществленные конкурентом; и стратегические — инновации, внедрение которых имеет упреждающий характер с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе.

По области применения инновации весьма своеобразны: технические появляются обычно в производстве продуктов с новыми или улучшенными свойствами; технологические возникают при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции; организационно-управленческие связаны, прежде всего, с процессами оптимальной организации производства, транспорта, сбыта и снабжения; информационные решают задачи организации рациональных информационных потоков в сфере научно-технической деятельности, повышения достоверности и оперативности получения информации; социальные направлены на улучшение условий труда, решение проблем здравоохранения, образования, культуры.

По месту инноваций в системе (на предприятии) можно выделить:

- инновации «на входе» предприятия (изменения в выборе сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.);
- инновации «на выходе» предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
- инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

Научно-исследовательским институтом системных исследований (РНИИСИ) предложена расширенная классификация

инноваций с учетом сфер деятельности предприятия. Согласно этому признаку инновации подразделяются на: технологические; производственные; экономические; торговые; социальные; в области управления.

В теории инновационного менеджмента выделяют общую (традиционную) классификацию инноваций и инновационных продуктов и классификацию инноваций, учитывающую развитие технологий на основе «подрывных» инноваций.

Основу общей (традиционной) классификации инноваций и инновационных продуктов составляют следующие признаки.

Как *источник идеи* для инновации могут выступать:

- открытие, научная идея, научная теория, явление;
- изобретение, ряд изобретений, лицензии;
- рационализаторские предложения;
- прочие ситуации.

Вид новшества:

- продукта, его конструкции или устройства, системы и механизма;
- технологии, метода, способа;
- материала, вещества;
- живых организмов, растений;
- постройки, здания, сооружения, офиса, цеха или участка, другого архитектурного решения;
- информационного продукта (проекта, исследования, разработки, программы и т. п.);
- услуги;
- прочих решений.

По областям применения в научно-производственном процессе в сфере промышленности, транспорта, связи и сельского хозяйства выделяются следующие виды инноваций:

- научно-исследовательские, которые изменяют процесс в сфере НИОКР;
- технические или продуктовые, которые появляются обычно в производстве продуктов с новыми или улучшенными свойствами, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;

- технологические, которые возникают при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя;
- информационно-коммуникационные, которые ведут к изменению технологий обработки информации и технологии связи у потребителя;
- маркетинговые, которые ведут к изменениям в исследовании рынков и работе на них, изменениям брендов товаров и организаций;
- логистические, которые ведут к изменениям в сфере организации движения потоков, снабжении и сбыте.
- организационно-управленческие, которые ведут к изменениям в организационном механизме и системе управления, совершенствуют их;
- социально-экономические, правовые и другие, которые изменяют социальные, экономические и правовые условия функционирования предприятия.

По областям применения в сферах обслуживания:

- образование;
- питание;
- спорт и молодежь;
- культура;
- здравоохранение;
- правовое обслуживание и охрана;
- туризм;
- торговля;
- финансовое обслуживание;
- другие.

По уровню новизны инновационные товары и услуги могут разделяться на обладающие следующими признаками:

- мировой новизны;
- отечественной новизны;
- отраслевой новизны;
- новые для фирмы;
- расширение имеющейся гаммы товаров, ассортимента, портфеля товаров и услуг;

- обновленные товары и услуги;
- товары и услуги с измененным позиционированием;
- с сокращенными издержками (производственные инновации).

Масштабы распространения инноваций:

- транснациональные;
- народнохозяйственные и федеральные;
- региональные;
- муниципальные;
- в рамках объединений и ассоциаций;
- в рамках организации;
- в рамках подразделения.

Широта воздействия инноваций:

- глобальная, мировая;
- народнохозяйственная, национальная;
- отраслевая;
- локальная.

Темпы осуществления инноваций:

- быстрые, нарастающие;
- замедленные, равномерные;
- медленные, затухающие.

Стадии жизненного цикла инноваций, с которых начинается инновационный процесс для данной организации и которыми он заканчивается:

- исследования;
- разработки;
- промышленное производство;
- маркетинг;
- логистика;
- диффузия;
- рутинизация;
- сервисная поддержка.

По преемственности выделяют следующие инновации:

- открывающие, за которыми может следовать поток новых инноваций, на которых основан мультипликационный эффект;
- закрывающие — инновации, закрывающие ряд отраслей;

- замещающие;
- отменяющие;
- ретровведения.

Следующая классификация инноваций учитывает развитие технологий на основе «*подрывных*» инноваций. Эволюция инновационных стратегий и инновационного бизнеса согласно концепции К. Кристенсена предполагает периодическую смену «подрывных» и поддерживающих технологических инноваций и их приложений — инновационных продуктов и услуг.

«Подрывные» технологии — те, которые идут на смену устоявшимся и развитым технологиям. Они ведут с собой новые продукты и новые услуги, которые сменяют прежние. «Подрывные» инновации, стратегии постепенно вытесняют поддерживающие инновации. Вместе с ними изменяется весь инновационный бизнес.

Г. Менш выделил базисные, улучшающие инновации (способствуют появлению новых отраслей и новых рынков) и «псевдоинновации» — мнимые нововведения (улучшают качество предмета или незначительно изменяют элементы технологического процесса).

Российский исследователь Ю. В. Яковец развил взгляды Г. Менша и предлагает выделять следующие виды инноваций:

- *базисные инновации*, которые реализуют крупнейшие изобретения и становятся основой революционных переворотов в технике, формирования новых ее направлений, создания новых отраслей;

- *улучшающие инновации*, предусматривающие реализацию изобретений среднего уровня и служащие базой для создания новых моделей и модификаций данного поколения техники (технологии), заменяющих устаревшие модели более эффективными, либо расширяющих сферу применения этого поколения, а также существенно видоизменяющих используемые технологии;

- *микроинновации*, улучшающие отдельные производственные или потребительские параметры выпускаемых моделей техники и применяемых технологий на основе использования мелких изобретений, что способствует более эффективному производству этих моделей либо повышению эффективности их использования;

• *псевдоинновации*, которые, по мнению Ю. В. Яковца, направлены на улучшение моделей машин и технологий, представляющих вчерашний день техники.

Следует отметить, что подходы Г. Менша и Ю. В. Яковца сосредотачивают свое внимание на рассмотрении исключительно технологических нововведений, при этом используется единственный критерий классификации, в роли которого выступает степень радикальности инновации, уровень ее новизны, поэтому оба данных подхода к классификации инноваций носят в существенной степени ограниченный характер.

В свете этого следует отметить, что рядом российских ученых предлагаются подходы, в основе которых лежит многокритериальная классификация инноваций. К их числу могут быть отнесены подходы П. Н. Завлина и А. В. Васильева, В. В. Горшкова и Е. А. Кротовой, Э. А. Уткина, Г. И. Морозовой и Н. И. Морозовой, С. Д. Ильенковой.

П. Н. Завлин и А. В. Васильев предлагают классификацию инноваций, базирующуюся на семи классификационных признаках: область применения, этапы НТП, степень интенсивности, темпы осуществления инноваций, масштабы инноваций, результативность, эффективность инноваций (табл. 4).

Таблица 4

Классификация инноваций по П. Н. Завлину и А. В. Васильеву

Классификационный признак	Классификационные группировки инноваций
1. Область применения	Управленческие, организационные, социальные, промышленные и др.
2. Этапы НТП, результатом которых стала инновация	Научные, технические, технологические, конструкторские, производственные, ин-формационные
3. Степень интенсивности	«Бум», равномерная, слабая, массовая
4. Темпы осуществления инноваций	Быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные
5. Масштабы инноваций	Трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, мелкие

Окончание табл. 4

Классификационный признак	Классификационные группировки инноваций
6. Результативность	Высокая, низкая, средняя
7. Эффективность инноваций	Экономическая, социальная, экологическая, интегральная

В. В. Горшков и Е. А. Кретьова в качестве основы классификационной схемы инноваций используют два признака: структурную характеристику и целевые изменения (табл. 5).

Таблица 5

Классификация инноваций по В. В. Горшкову и Е. А. Кретьовой

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
1. Структурная характеристика инновации	1.1. Инновации на «входе» в предприятие. 1.2. Инновации на «выходе» из предприятия. 1.3. Инновации структуры предприятия как системы, т. е. ее отдельных элементов	1.1. Целевое качественное или количественное изменение в выборе и использовании материалов, сырья, оборудования, информации, работников и других ресурсов. 1.2. Целевые качественные или количественные изменения. 1.3. Целевые изменения производственных, обслуживающих и вспомогательных связей по качеству, количеству, организации и способу обеспечения
2. Целевые изменения	2.1. Технологические. 2.2. Производственные. 2.3. Экономические. 2.4. Торговые. 2.5. Социальные. 2.6. Инновации в области управления.	2.1. Создание и освоение новой продукции, технологии, материалов, модернизация оборудования, реконструкция производственных зданий и их оснащения, реализация мероприятий по охране окружающей среды. 2.2. Расширение производственных мощностей, диверсификация производственной деятельности,

Окончание табл. 5

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
		<p>изменение структуры производства и соотношения мощностей отдельных производственных единиц.</p> <p>2.3. Изменение методов и способов планирования всех видов производственно-хозяйственной деятельности, снижение производственных затрат и улучшение конечных результатов, рост экономического стимулирования и материальной заинтересованности трудящихся, рационализация системы калькуляции внутрипроизводственных затрат.</p> <p>2.4. Использование методов ценовой политики во взаимоотношениях с поставщиками и заказчиками, предложение новой продукции и услуг, предоставление или взыскание финансовых ресурсов в форме кредитов, займов, применение новых методов распределения прибыли и других накопленных ресурсов и т. п.</p> <p>2.5. Улучшение условий и характера труда, социального обеспечения, предоставляемых услуг, психологического климата и характера взаимоотношений на предприятии или между его отдельными организационными подразделениями.</p> <p>2.6. Улучшение организационной структуры, стиля и методов принятия решений, использование новых средств обработки информации и документации, рационализации канцелярской работы и т. д.</p>

С точки зрения *структурной характеристики* инновации подразделяются на три группы:

- инновации на «входе» в предприятие;
- инновации на «выходе» из предприятия;
- инновации структуры предприятия как системы, включающей в себя отдельные элементы и взаимные связи между ними.

По *целевому изменению* инновации разделяются на инновации технологические, производственные, экономические, торговые, социальные и инновации в области управления.

Иные признаки положены в классификацию инноваций Э. А. Уткиным, Г. И. Морозовой, Н. И. Морозовой. По их мнению, классификационными признаками инноваций являются причина возникновения инновации, предмет и сфера приложения инновации, характер удовлетворяемых потребностей (табл. 6).

Таблица 6

Классификация инноваций
по Э. А. Уткину, Г. И. Морозовой, Н. И. Морозовой

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
1. Причина возникновения	1.1. Реактивные. 1.2. Стратегические	1.1. Обеспечивают выживание фирмы или банка, как реакция на новые преобразования, осуществляемые конкурентом, чтобы быть в состоянии вести борьбу на рынке. 1.2. Внедрение их носит упреждающий характер с целью получения решающих конкурентных преимуществ в перспективе
2. Предмет и сфера приложения	2.1. Продуктовые. 2.2. Рыночные. 2.3. Инновационные процессы	2.1. Новые продукты и услуги. 2.2. Открытие новых сфер применения продукта, а также позволяющих реализовать услугу на новых рынках.

Окончание табл. 6

Классификационный признак	Вид инновации	Содержание инновации
		2.3. Технология, организация производства и управленческие процессы
3. Характер удовлетворяемых потребностей	3.1. Ориентирование на существующие потребности. 3.2. Ориентирование на формирование новых потребностей	3.1. Действующие сегодня потребности, которые не удовлетворены полностью или частично. 3.2. Потребности на перспективу, которые могут появиться под влиянием факторов, изменяющих вкусы и интересы людей, их запросы и т. п.

Подход С. Д. Ильенковой (табл. 7) к классификации инноваций определенным образом перекликается с рассмотренными подходами Г. Менша и Ю. В. Яковца. Это связано с тем, что С. Д. Ильенкова в качестве одного из критериев своей классификации обозначает глубину вносимых изменений и выделяет радикальные (базовые), улучшающие и модификационные инновации. В то же время в данном случае указанный критерий классификации имеет более широкую сферу применения, поскольку не предназначается для характеристики исключительно технологических нововведений. Основное же отличие классификации инноваций по С. Д. Ильенковой от подходов Г. Менша и Ю. В. Яковца заключается в том, что обозначенная классификация является многокритериальной и предусматривает выделение групп прогрессивных нововведений не только исходя из глубины вносимых изменений, но также и с точки зрения таких критериев, как технологические параметры, новизна, место на предприятии и сфера деятельности. Кроме того, следует отметить тот факт, что место на предприятии как классификационный признак в рамках подхода С. Д. Ильенковой фактически аналогично по смыслу структурной характеристике инноваций, выделяемой в качестве критерия классификации В. В. Горшковым и Е. А. Кретовой.

Таблица 7

Классификация инноваций по С. Д. Ильенковой

Классификационный признак	Виды инноваций
1. Технологические параметры	Продуктовые, процессные
2. Новизна	Новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для предприятия
3. Место на предприятии	Инновации на «входе», инновации на «выходе», инновации системной структуры
4. Глубина вносимых изменений	Радикальные (базовые), улучшающие, модификационные
5. Сфера деятельности	Технологические, производственные, экономические, торговые, социальные, в области управления

И. Т. Балабанов в качестве системы классификационных признаков выделяет следующие (табл. 8):

1) целевой признак — дает ответ на вопрос, что является целью инновации: решение немедленной задачи (текущей) или задачи будущего времени (стратегической);

2) внешний признак — указывает на форму реализации инновации;

3) структурный признак — определяет групповой состав инноваций как единой сферы экономических интересов государства.

Таблица 8

Классификация инноваций по И. Т. Балабанову

Классификационный признак	Виды инноваций
1. Целевой признак	Кризисные инновации, инновации развития
2. Внешний признак	Инновации в форме продукта и в форме операции
3. Структурный признак	Производственно-торговые, социально-экономические, финансовые, управленческие

А. И. Пригожин предлагает следующую классификацию инноваций, представленную в табл. 9.

Таблица 9

Классификация инноваций по А. И. Пригожину

Классификационный признак	Вид инновации
1. По распространенности	Единичные и диффузные
2. По месту в производственном цикле	Сырьевые, обеспечивающие, продуктовые
3. По преемственности	Заменяющие, отменяющие, возвратные, открывающие, ретровведения
4. По охвату ожидаемой доли рынка	Локальные, системные, стратегические
5. По инновационному потенциалу и степени новизны	Радикальные, комбинаторные, совершенствующие

5.3. Инновации в коммерческой деятельности

Повышение эффективности коммерческой деятельности в быстро изменяющейся бизнес-среде связано с определением стратегий ее организации. В отличие от традиционной КД, организуемой обычно на идее предполагаемого товара, выводимого на рынок, развитие КД интеллектуального типа возможно лишь при наличии разработанной инновационной стратегии, раскрывающей долгосрочные цели ее совершенствования при управлении знаниями и быстрыми переменами. Этому служит разработка новых систем обслуживания покупателей, организация цепочки создания ценностей, устремленной на ускорение развития и более полное использование интеллектуального потенциала. Классификация видов инноваций, применяемых в торговой деятельности, представлена на рис. 9.

Выдающееся инновационное исследование было выполнено в 20-х годах ушедшего века российским ученым Н. Д. Кондратьевым — автором теории больших циклов хозяйственной конъюнктуры.



Рис. 9. Классификация видов инноваций, применяемых в торговой деятельности

Он обосновал идею множественности циклов и разработал модели циклических колебаний: коротких (продолжительность 3—3,5 года), торгово-промышленных (средних) циклов (7—11 лет), больших циклов (48—55 лет). В соответствии с теорией экономических циклов, рыночная экономика развивается циклически от подъема к спаду и наоборот. Однако преодолеть кризисный период и продолжить успешное развитие смогут лишь те компании, которые первыми приспособятся к изменившейся экономической конъюнктуре и создадут устойчивые конкурентные преимущества. Иными словами, первыми выйдут из кризиса компании, успешно внедряющие нововведения или инновации.

В торговых организациях возможно применение социальных, технических, технологических, маркетинговых инноваций.

Для России понятие «социальные инновации» является относительно новым с точки зрения как теоретико-методологического

оформления, так и практического использования. В Российской Федерации современная среда распространения социальных инноваций имеет «вязкий» характер, проявляющийся, в частности, в ограниченных возможностях распространения новшеств и проблемах их масштабирования.

Социальные инновации предполагают незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек. Круглосуточно открытые магазины и модель работы японской сети Seven-Eleven получили широкое распространение именно потому, что оказались более приспособленными к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в собственно технологии торговли.

Эволюция розничной торговли в условиях рынка заставляет розничных торговцев адаптироваться к рынку и происходящим на нем изменениям. К числу основных тенденций развития современного розничного рынка в направлении социальных инноваций можно отнести:

- превращение пассивного потребителя в активного участника рынка розничной торговли, возрастание требовательности покупателей; необходимость индивидуализации процесса работы с покупателем;
- прозрачность предложения для потребителя, желающего знать, что происходит в невидимых его глазу «коридорах» торговых сетей; требование ценовой прозрачности;
- повышенное внимание, уделяемое клиентом своему бюджету, времени и важности совершаемых покупок;
- высокое влияние демографических факторов на организацию продаж;
- смена управления цепочками поставок на управление запросами потребителей (маркетинг);
- инвестирование розничных компаний в сферу услуг;
- выступление розничных компаний в роли маркетологов мирового уровня;
- усиление внимания к системе торгового обслуживания покупателей.

В основе социальных инноваций находится кардинально изменившийся подход к покупателю, как к объекту самого пристального внимания торговли. Современный покупатель гораздо лучше образован, скептичен и требователен, высокие темпы жизни являются причиной того, что он испытывает постоянную нехватку времени. Поэтому он хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение. К каждому клиенту необходимо выработать индивидуальный подход и знать частоту совершения им покупок, их детализацию, его готовность к приобретению новых товаров, его запросы и вкусы. Поэтому на первый план выходят технологии, позволяющие работать с каждым покупателем индивидуально.

Использование в торговле новейших информационных технологий, прежде всего Интернета, становится в настоящее время главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций, совершенствование систем стандартизации в области технологий электронной торговли и систем классификации и кодирования технико-экономической информации.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения.

Также к ним можно отнести:

- 1) «умные» тележки покупателей;
- 2) полную автоматизацию касс;
- 3) электронные ценники.

«Умные» тележки покупателей. В условиях конкуренции классическим супермаркетам тоже приходится меняться: например, в сети шанхайских супермаркетов недавно презентовали «умные» тележки. Покупатель синхронизирует свой телефон с планшетом, установленным на такой тележке, и получает информацию о скидках или товарах, мимо которых проходит. В будущем «умные» тележки сами будут следовать за вами по магазину с помощью специальных сенсоров и даже предложат оптимальный маршрут в зависимости от того, что вы хотите купить.

Логически дополняет концепцию «умной» тележки *полная автоматизация касс*, или self-checkout («самопроверки»). Она представляет собой систему, в которую входят контрольно-измерительный прибор, сканер штрих-кода, отображающий информацию по транзакции дисплей и устройство считывания кредитной карты. Наиболее сильная сторона использования автоматических касс — не столько удобство покупателей, сколько сокращение потерь от различного рода мошеннических действий и снижение издержек на персонал. К тому же только одна автоматическая касса экономит 160 ч рабочего времени в месяц.

Одной из интересных для розничной торговли технологий, широко используемых на Западе и слабо представленных в российских магазинах, являются *электронные ценники*. Они представляют собой миниатюрные дисплеи, аналогичные жидкокристаллическим часам или калькуляторам, на которых отображаются цифровые и буквенные символы. Суть технологии заключается в том, что информация о ценах управляется посредством главного компьютера, что позволяет быстро вносить изменения, не привлекая дополнительный персонал и не мешая покупателям. При этом могут быть задействованы оперативные инструменты маркетинга, недоступные при традиционной организации торговли, а именно: стимулируется покупательская активность в «пассивные» периоды суток — утром и ночью.

«Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, RFID-метки на товарах, электронные ценники — все эти инновации уже сегодня работают в современных магазинах Wal-Mart, Metro Cash & Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и повысить эффективность торговой деятельности организации.

Одним из направлений технологических инноваций стало освоение технологий новых форматов, в частности, низкоценовых дискаунтеров. Схема работы дискаунтера основана на жесткой минимизации издержек и возможности предложить минимальные цены. Чтобы сделать работу дискаунтера эффективной, необходимы три

главных фактора: низкие затраты, операционная эффективность, большой оборот при узком ассортименте товаров.

Основным нововведением, используемым в дискаунтерах, является собственная торговая марка (Private Labels). Примерами использования частной марки являются российские сети продовольственных магазинов «Дикси», «Пятерочка», «Перекресток» и др.

Продажа товаров собственных марок в магазинах приводит к формированию эксклюзивного набора качественных товаров, которых нет у других продавцов. Кроме того, эта мера позволяет увеличить оборот за счет присутствия качественных товаров по доступным ценам. Снижение цен на товары собственных марок достигается за счет уменьшения цен со стороны производителей, расходов на продвижение товаров, маркетинг и других затрат, не связанных с производством самого товара. Самая большая проблема здесь — отсутствие большого количества поставщиков, удовлетворяющих всем условиям, необходимым требованиям торговых сетей. Сейчас доля Private Labels в ассортименте российских сетей достигает максимум 18 %, за рубежом она повышается до 90 %.

Также к нововведениям магазинов-дискаунтеров относятся:

1) кассы самообслуживания и самосканирование (selfscanning), которые позволяют покупателю самому сканировать приобретаемые им товары в контрольно-кассовом узле и осуществлять электронный платеж по кредитной или дебетовой карточке;

2) система автоматического размещения повторного заказа, которая представляет собой компьютеризированный метод, сочетающий систему непрерывного учета запасов и вычисление точки повторного заказа;

3) смешанный мерчандайзинг — ситуация, когда розничный торговец добавляет в ассортимент товары, не связанные как с другими, так и с основным направлением деятельности организации;

4) ситуация совместимости (affinity), когда магазины на какой-либо территории взаимно дополняют друг друга, хорошо сочетаются, и каждый извлекает преимущество от присутствия другого (например, по опыту Германии, — супермаркет и дискаунтер);

5) установка сенсорного экрана, который помогает в выборе товара, например, вина — в винной секции, детского питания — в секции детского питания, что дает мамам возможность выбрать сбалансированный продукт, подходящий для ребенка определенного возраста, и т. д.

В чистом виде в России дискаунтер представлен мало по тем причинам, что мало опыта работы с собственными марками, отсутствует система организации труда по жесткому принципу, существующему в дискаунтерах западного образца.

К числу значимых маркетинговых инноваций можно отнести:

- 1) использование социальных сетей;
- 2) сенсорный маркетинг;
- 3) аромамаркетинг;
- 4) звуковое сопровождение;
- 5) цветовое оформление.

Использование социальных сетей. Ни для кого не секрет, что проекты в социальных сетях имеют огромные возможности в плане монетизации. Бренды постепенно осваиваются в социальном сетевом пространстве — на данный момент уже более 100 крупнейших брендов имеют опыт продаж через социальные сети, в основном используя Facebook. Среди них — Asos, Apple, Unilever, Coca-Cola, Disney, Heinz, Levi's, Max Factor, Mazda, Nike, Old Spice, P&G, Starbucks, Volkswagen. Можно предположить, что покупать через Facebook мало кто собирается, но статистика говорит об обратном: Tesco, например, заработала 2 млн фунтов благодаря купонам, которые они предоставляли в качестве limited offer в своем pop-up store. Или Pampers, который продал более 1 000 подгузников в течение первого часа после открытия магазина в Facebook. Наиболее перспективным направлением социальной коммерции станет для fashion и beauty брендов, хотя популяризация продаж через социальные сети будет заметна и в других сферах, прежде всего, в продаже мультимедийного контента.

Специалисты по продвижению товаров постепенно приходят к концепции *сенсорного маркетинга*, когда для передачи информации о товаре и воздействия на потребителя используются все

органы чувств человека — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и консультанту корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартину Линдстрому. Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним. Результаты исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах — на 40 %; товар, приятный на ощупь, — на 26 %, а приятный на взгляд — на 46 %.

Важнейшей составляющей атмосферы магазина, располагающей к себе покупателя, является *запах*. Запахи можно использовать не только для создания эмоциональной атмосферы в торговом зале. Зачастую именно они привлекают покупателей. Это может быть размещение при входе в магазин пробников духов, ароматизация входной группы отделов в торговых центрах, вывод вытяжной вентиляции из цеха выпечки в торговый зал или ко входу в зал.

Показательным является опыт использования натурального аромата кофе для продвижения бренда Tchibo. Вместо искусственных ароматизаторов был использован настоящий кофейный аромат, поскольку запах кофе является одним из мощнейших рычагов мотивации. Эффективность проведенной акции впечатляет. По информации, полученной от PR-менеджера Tchibo, 92 % участвовавших в акции клиентов приобрели кофе, хотя промоутер не предлагал ни скидок, ни сувениров, ни подарков в приложение к покупке.

Звук подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека, в том числе и покупателя. Данный принцип, например, используется и в фастфудах, в частности, McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент.

Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит — потратить больше денег.

Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. В супермаркетах на покупателей лучше всего влияют классика и ретро-хиты.

Удачное *цветовое* оформление интерьера привлекает покупателей. Специальные исследования показывают, что 80 % цвета и света поглощаются нервной системой и только 20 % — зрением. Цвет и форма являются ключом к узнаваемости товара на полке. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно изучено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции. Современные супермаркеты очень активно это используют и привлекают нас обилием красок. Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает о природе, рассвете, солнце. Йогурт в разрисованной яркими фруктами белой упаковке ассоциируется у нас с чистотой и свежестью. Если цвет, или набор цветов, подобран удачно, он всегда будет ассоциироваться у потребителя с брендом. Напиток Coca-Cola связан в сознании потребителей с сочетанием красного и белого цветов.

К числу основных проблем, которые не позволяют предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации, относятся:

- 1) настороженность в восприятии инноваций и боязнь связанных с ними рисков;
- 2) неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом;
- 3) отсутствие инновационной инфраструктуры, господдержки, правовых документов, методической и информационной базы.

Первопричиной таких проблем является несовершенство правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации, поскольку на сегодняшний день

не существует единого нормативного документа, в котором было бы закреплено одновременно и понятие инноваций, и их виды, концепция деятельности и ее инфраструктура.

Второй причиной следует назвать отсутствие разработанных специалистами методических документов для просвещения и организации работы по инновационной деятельности.

В качестве третьей причины недостаточного уровня освоения инноваций торговыми предприятиями, можно назвать неразвитость механизмов финансирования инновационной деятельности. Для создания нового и модернизации действующего оборудования, освоения новых технологий, насыщения потребительского рынка требуемыми товарами необходим приток средств. Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности составляют инвестиции, отсутствие или минимальность которых делает процесс создания и внедрения нововведений невозможным.

Обозначенные проблемы предполагают решение следующих основных задач:

- 1) совершенствование правового регулирования отношений в инновационной сфере, что позволит повысить правовую культуру участников отношений;
- 2) разработка государственных мотивирующих мер к активному ведению инновационной деятельности;
- 3) разработка единого методологического подхода к определению понятия инноваций в торговле и их классификации;
- 4) обеспечение информационной прозрачности инновационной деятельности с помощью проведения выставок-ярмарок в рамках содействия внедрению инноваций в торговлю, выпуск информационных и рекламных материалов, продвижение инновационных проектов до предприятий;
- 5) консолидация финансовых средств инвесторов и создание привлекательных условий для потенциальных инвесторов к финансированию инноваций;
- 6) подготовка специалистов для реализации инновационных проектов. Сотрудников следует стимулировать к активному участию в проектах по подготовке и внедрению инноваций.

Без системного подхода к усилению мотивационной составляющей, без формирования нужного отношения к поставленным задачам и без поддерживающей инновации организационной культуры невозможно будет добиться успехов.

5.4. Риски инновационной деятельности и пути их снижения

Инновационные (венчурные) проекты реализуются в условиях неопределенности протекания реальных социально-экономических процессов, многообразия способов, вариантов перехода возможностей в действительность и возможных ситуаций реализации проектов; они осуществляются в том случае, если эффективность деятельности превышает возможный риск процесса инновационной деятельности, или инновационный риск. Прародителем термина *венчур* стало английское слово *venture*, что в переводе означает «рискованный». В общем значении понимается как разновидность деятельности, вложение инвестиционных средств в которую очень рискованно. Чаще такое инвестирование применяют при запуске на рынок всевозможных инноваций, как научных, так и технических. Инновационный (венчурный) проект по определению относится к будущему, которое аналитик — инвестиционный менеджер (менеджер инноваций) не может прогнозировать с уверенностью, поэтому любой вид анализа и оценки инновационной деятельности должен проводиться с учетом инновационного риска и неопределенности.

Риск инновационной деятельности в связи с тем, что каждый инновационный (венчурный) проект сопряжен с определенным (как правило, повышенным) риском, в отличие от безрисковых инвестиций, например, государственных краткосрочных облигаций, всегда больше нуля и существует объективно. Инновационный риск — наиболее существенный фактор в оценке венчурного проекта, так как другие факторы (доход по облигациям, превышение прибыли, превышение налогов) могут быть приняты как заданные условно-постоянные параметры.

По своей сути инновационный риск — экономическая категория, зависящая от политической, социальной, экономической, криминальной ситуаций и являющаяся измеримой величиной, количественной мерой которой может служить вероятность неблагоприятного исхода при вложении средств в производство новых товаров и услуг, в разработку новой техники и технологии, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке, а также при вложении средств в разработку управленческих инноваций, которые не принесут ожидаемого эффекта.

Соответственно, *инновационный риск* — это измеримая вероятность (угроза) потери по крайней мере части своих ресурсов, недополучения либо потери запланированных доходов (прибыли) от инновационного (венчурного) проекта, стоимости портфеля финансовых активов (инновационной фирмы (венчурной компании) в целом) или появления дополнительных расходов, и/или обратное — возможность получения значительной выгоды (дохода) по сравнению с запланированной в результате осуществления инновационной деятельности в условиях неопределенности.

В более узком смысле инновационный риск — это измеримая вероятность недополучения прибыли, либо потери стоимости портфеля финансовых активов, доходов от венчурного (инновационного) проекта, венчурной компании в целом и т. д.

К «внешним» (неуправляемым) относятся факторы инновационного риска, не связанные с деятельностью венчурной компании (отметим здесь только специфические риски для России):

- *финансово-экономические риски* (например, риски, связанные с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуацией; внешнеэкономические риски; валютные риски; процентные риски; депозитный риск и т. д.);

- *социально-экономические и политические риски* (например, неопределенность политической ситуации и нестабильность политической власти; риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране или регионе (опасность свертывания экономических и политических реформ, постоянные и непредсказуемые изменения правил хозяйствования и спроса на ранее традиционную

(оборонную) продукцию ВПК и т. п.); региональные конфликты (наличие беженцев и вынужденных переселенцев); существенное различие уровней безработицы и реальных доходов населения; социально-политическая ориентация администрации; нерыночный тип поведения населения и т. д.);

- *форс-мажорные обстоятельства* и т. д.

Инновационный риск венчурного проекта обусловлен особенностями его жизненного цикла, типом, географическим размещением и характеристикой заказчика, субподрядчиков, необходимыми сырьевыми и комплектующими материалами и др.

В этой связи приведем десять правил эффективных исследований, изложенных П. Друкером.

Правило первое. Каждое новое изделие, процесс или услуга начинают устаревать в тот день, когда они впервые достигают самоокупаемости.

Правило второе. Тот факт, что именно вы признаете свое изделие, процесс или услугу устаревшими, — единственный путь помешать сделать это вашему конкуренту.

Правило третье. Лучше забыть различие между «фундаментальными» и «прикладными» исследованиями. Оно все еще может сохраняться в чистой науке, но в промышленности это бессмысленно.

Правило четвертое. В эффективном исследовании физика, химия, биология, математика, экономика и др. — это не «дисциплины», это орудия. Эффективное исследование требует, чтобы руководитель венчурного проекта знал, как, когда и какого специалиста необходимо привлечь для реализации проекта.

Правило пятое. Исследование — это не одно усилие, а три: совершенствование, управляемая эволюция и нововведение. Они дополняют друг друга, но в то же время и значительно отличаются друг от друга. Совершенствование направлено на то, чтобы сделать и без того успешное еще лучше, это никогда не прекращающаяся деятельность.

Девиз управляемой эволюции: «Каждое успешное новое изделие — это ступень к следующему изделию».

Первые пять правил касаются того, что необходимо делать; следующие пять разъясняют, как надо делать.

Правило шестое. Ставьте высокие цели. Мелкие исправления обычно так же трудно вносить, и встречают они такое же упорное сопротивление, как и фундаментальные. Японские фирмы контролируют рынок как видеоманитофонов, так и факсимильных аппаратов (оба — американские изобретения) потому, что они ставят более высокие исследовательские цели.

Правило седьмое. Эффективное исследование требует как долгосрочных, так и краткосрочных результатов, необходимого равновесия можно достичь путем ретроспективного анализа.

Правило восьмое. Исследование — это отдельная работа, но не отдельная функция. Разработка — превращение результатов исследования в изделия, процессы или услуги, которые можно производить, продавать, поставлять и обслуживать, — должна идти рядом с исследованием. Производство, маркетинг и обслуживание влияют на исследование с самого начала точно в такой же мере, в какой результаты исследования, в свою очередь, влияют на них.

Правило девятое. Эффективное исследование требует организованного отказа не только от изделий, процессов и услуг, но и от исследовательских проектов. Каждое изделие, процесс, услуга и исследовательский проект должны подвергаться проверке на жизнеспособность раз в несколько лет, чтобы ответить на вопрос, стали бы мы начинать производство этого изделия, использование процесса, услуг или исследовательский проект, зная то, что нам известно сейчас. Три хороших ключа к определению момента, когда надо отказаться от проекта:

- во-первых, когда больше нет значительных усовершенствований;
- во-вторых, когда управляемая эволюция больше не приводит к новым изделиям, процессам, рынкам или применению;
- в-третьих, когда долгие годы исследований дают только «интересные» результаты.

Правило десятое. Исследования надо измерять так же, как и все остальное. Довольно просто установить конкретные цели для

усовершенствований и измерить их. При управляемой эволюции тоже можно поставить цели, например, одно новое существенное изделие, рынок или применение каждый год. Однако нововведение требует оценки. Примерно каждые три года компании необходимо рассматривать результаты своих нововведений: что нового ввело предприятие, соответствовали ли эти нововведения по количеству, качеству и последствиям позиции предприятия на рынке и его лидирующему положению в данной отрасли, какими должны быть результаты нововведений предприятия в следующие несколько лет.

Инновационный риск венчурной компании, реализующей венчурный проект, является в принципе управляемым. При этом «внутренние» (управляемые) факторы общего инновационного риска подразделяются на факторы риска *основной* и *вспомогательной* деятельности участников.

Первые — это производственные факторы риска нарушения персоналом технологической дисциплины, неплановые остановки оборудования, аварии, нарушения поставок сырья и комплектующих, экономические преступления.

К факторам риска вспомогательной деятельности относятся: перебои энергоснабжения, непредвиденные превышения сроков ремонта оборудования по сравнению с плановыми, аварии вентиляционных устройств и систем жизнеобеспечения (канализации), нарушения смежниками своих договорных обязательств и т. п.

На первой стадии реализации инновационного (венчурного) проекта возникают инновационные риски, связанные, как правило, с разработкой и подготовкой новых продуктов и технологий, моральным старением или невостребованностью новых продуктов и технологий на рынке инноваций на момент ввода объекта в эксплуатацию, превышением сметной стоимости венчурного проекта, истечением сроков действия гарантий поставщиков, возникновением незастрахованных убытков, изменением себестоимости новых продуктов и технологий вследствие повышения цен на энергоносители, транспортные расходы, сырье, материалы и комплектующие, недостаточно квалифицированной проработкой венчурного проекта, включая вопросы финансирования, низкой

квалификацией и несостоятельностью подрядчиков, вмешательством государства, неквалифицированным управлением производством и др.

На второй и третьей стадиях, включающих этапы выведения на рынок новых продуктов и технологий, роста, зрелости, насыщения рынка и упадка спроса на них, возникают, как правило, инновационные риски, связанные с предпринимательской деятельностью. Инновационный риск на второй и третьей стадиях возникает:

а) при внедрении более дешевого метода производства товара или услуги по сравнению с уже используемыми. Подобные инвестиции приносят предпринимательской фирме временную сверхприбыль до тех пор, пока она является единственным обладателем технологии. В данной ситуации фирма сталкивается лишь с одним видом риска — возможной неправильной оценкой спроса на новый продукт;

б) при создании нового товара или услуги на старом оборудовании. В данном случае к риску правильной оценки спроса на новый товар или услугу добавляется риск несоответствия качества товара или услуги в связи с использованием старого оборудования;

в) при производстве нового товара или услуги и помощи новой техники и технологии. Здесь инновационный риск включает в себя:

- риск отсутствия покупателя на новый товар или услугу;
- риск несоответствия нового оборудования и технологии необходимым требованиям для производства нового товара или услуги;
- риск невозможности продажи созданного оборудования, так как оно не подходит для производства иной продукции в случае неудачи.

К *основным рискам*, связанным с предпринимательской (хозяйственной) деятельностью венчурной компании как составной части общего риска инновационного (венчурного) проекта, относятся:

- риск нереализации новых продуктов и технологий венчурной компании вследствие недостаточности материально-технической и сырьевой базы; недополучения исходных сырья, материалов

и комплектующих из-за срыва заключенных договоров о поставке; незаключения договора на поставку исходных сырья, материалов и комплектующих или невозвращения предоплаты их поставщиком;

- коммерческий риск (маркетинговый и деловой) (например, маркетинговые риски текущего снабжения по инновационному проекту; деловые риски, связанные с изменчивостью стоимости издержек производства; маркетинговые риски сбыта по инновационному проекту, связанные со сбытом нового продукта и неплатежеспособностью покупателя, неполучением или несвоевременным получением оплаты за реализованную без предоплаты новую продукцию и технологии, с изменчивостью спроса на новый продукт; риски неисполнения хозяйственных договоров (контрактов), связанные с изменением цен продаж на новый продукт после заключения контракта; с отказом заказчика от приема нового продукта (возврат));

- риск неверного прогнозирования ситуации и получения неправильных исходных данных;

- риск невозврата заемных средств;

- риск, связанный с реализацией инновационного (венчурного) проекта (инвестиционные риски) (например, риски, связанные с венчурной компанией и подготовкой проекта; риск срыва производственных планов или венчурных проектов, реализуемых венчурной компанией; риск незавершения строительства; риск превышения затрат; риск консервации проекта и др.);

- эксплуатационные риски (производственные риски);

- риски возникновения непредвиденных затрат и снижения доходов;

- риски усиления конкуренции;

- риск неполучения или недостаточного уровня внешних инвестиций (венчурного финансирования).

Рассмотрим некоторые из перечисленных рисков подробнее.

Маркетинговые риски снабжения и сбыта по инновационному (венчурному) проекту обусловлены, в первую очередь, его техническими особенностями.

В некоторых случаях для реализации венчурного проекта требуется уникальное оборудование или высококачественные комплектующие и материалы, которые также требуют разработки и освоения.

Поэтому перед фирмой встает проблема поиска поставщиков, способных разработать подобные уникальные ресурсы для венчурного проекта. Иногда таких поставщиков нет на отечественном рынке, и предпринимательской фирме приходится выходить с предложением на международный рынок, что влечет за собой дополнительные затраты, а также появление рисков, связанных с внешнеэкономической деятельностью.

Сюда же можно отнести риск того, что поставщики при проектировании венчурного проекта откажутся от своих обязательств, и фирма не сможет организовать поставки оборудования, сырья, материалов, комплектующих по ценам, которые были заложены в проекте. Тогда затраты фирмы по венчурному проекту могут значительно увеличиться, и ожидаемый экономический эффект существенно снизится. Это может произойти и в случае невыполнения поставщиками обязательств по срокам поставок, по качеству предоставляемых услуг и т. п.

Риск неполучения или недостаточного уровня внешних инвестиций (венчурного финансирования) характерен для ситуаций, когда венчурный проект требует больших финансовых средств, а у фирмы их нет. Кроме того, фирма не может привлечь инвесторов, т. е. не может их заинтересовать и убедить в достаточной эффективности венчурного проекта.

К *специфическим* рискам общего инновационного риска как составной части общего риска венчурного проекта относятся:

- риск неверно выбранного направления НИР;
- научно-технический риск (неполнота и неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии);
- риск получения отрицательного научного результата;
- риск неверной оценки перспектив завершения НИР и/или ОКР;

- риск ошибочного выбора инновационного (венчурного) проекта;
- риск низкой научной квалификации кадровой базы;
- риск масштабирования (лабораторности);
- риск отсутствия патентной чистоты;
- риски, связанные с обеспечением прав собственности по инновационному проекту;
 - риск несертифицированности новых продуктов и технологий;
 - риск консервации, связанный с тем, что окружающая венчурную компанию среда постоянно изменяется, при этом риск консервации может привести к дисгармонии между венчурной компанией и внешней средой.

Рассмотрим некоторые из перечисленных специфических рисков общего инновационного риска более подробно.

Одна из причин возникновения риска ошибочного выбора инновационного (венчурного) проекта — необоснованное определение приоритетов экономической и рыночной стратегии предпринимательской фирмы (венчурной компании), а также соответствующих приоритетов различных видов инноваций, способных внести вклад в достижение тех или иных целей фирмы. Это может произойти в силу ошибочной оценки менеджерами предприятия краткосрочных и долгосрочных интересов его владельцев. Если собственники предприятия стремятся к быстрейшему наращиванию капитала или распределению прибылей в пользу других предприятий, владельцами которых они являются, а также к увеличению собственного имущества, то в этом случае долгосрочная экономическая цель венчурного проекта в виде максимизации доли фирмы на рынках сбыта будет отвергнута владельцами. Даже если в начале венчурного проекта она ими и воспринималась позитивно. Особенно часто такие ситуации возникают при смене владельцев фирмы.

Менеджеры также могут ошибиться в оценке современного финансово-инвестиционного и инновационного состояния фирмы и ее перспектив на рынке. Положение фирмы может оказаться таким, что поставленные в инновационном (венчурном) проекте цели необходимо будет пересматривать. Если менеджеры

допустили такую ошибку и оценили будущее финансовое состояние предприятия как устойчивое, целью венчурного проекта могла быть выбрана максимизация прибылей в краткосрочном плане за счет увеличения объема продаж выгодного нового продукта благодаря разработке и внедрению более производительных технологий.

При появлении резко выраженного финансового дефицита для фирмы основной задачей становится экономия расходов, а целью инновационного процесса, следовательно, станет срочное освоение ресурсосберегающих технологий. Однако фирмой уже могут быть произведены определенные расходы для осуществления первоначальной цели венчурного проекта, и при изменении его характера эти расходы окажутся ненужными. Кроме того, возникнет потребность в дополнительных, ранее не предусмотренных расходах.

Следующая причина возникновения риска неправильного выбора цели венчурного проекта — ошибочная оценка сферы потребления. Данная причина характерна для так называемых авторских венчурных проектов, разрабатываемых изобретателями. Когда проект разрабатывается не под конкретного заказчика, а является инициативным на основе исследовательского задела автора инновации, который, как правило, переоценивает практическую значимость имеющегося у него исследовательского задела и исходит из заведомо оптимистического взгляда на значимость своих изобретений для потребителей и производства. Следует отметить, что именно «авторские» венчурные проекты являются наиболее рисковыми, так как они, как правило, выполняются не под конкретного заказчика, а авторами инновационной идеи на свой «страх и риск». И, соответственно, после выполнения венчурного проекта, если результат не находит покупателя, то все расходы по проекту для разработчиков являются невосполнимыми затратами.

К рискам, связанным с обеспечением прав собственности по инновационному (венчурному) проекту, относятся следующие.

1. Риск недостаточного объема патентования технических, дизайнерских и маркетинговых решений инноваций возникает в результате недостаточно плотной патентной защиты, т. е. в патенте недостаточно полно указаны все особенности изобретения,

технологии. Выдано слишком много лицензий на право пользования изобретением, технологией. В патенте могут быть недостаточно полно сделаны описания изобретений и технологий. Все эти упущения при проведении патентной политики предприятия могут свести на нет все рыночные преимущества новатора при сбыте новых и усовершенствованных продуктов и услуг. Этот же риск возникает в случае отказа патентного ведомства в выдаче патента или при получении его с опозданием. Чтобы такого не произошло, при подаче заявки на выдачу патента необходимо руководствоваться «Патентным законом Российской Федерации» от 23 сентября 1992 г. № 3518-1, где изложены порядок подачи заявок и основные требования к ним. В некоторых случаях предприятия в целях экономии проводят патентование изобретений на недостаточно долгий срок (в соответствии с вышеназванным законом патент досрочно прекращает свое действие при неуплате в установленный срок пошлин за поддержание патента в силе), в результате к таким инновациям получают доступ конкуренты, и предприятие теряет свое монопольное преимущество на использование данных инноваций.

2. Риск опротестования патентов, защищающих принципиальные технические, дизайнерские и маркетинговые решения.

Это вероятность потерь в случае объявления недействительными патентных прав, на основе которых фирма уже осуществляет венчурный проект и рассчитывает на получение монопольной прибыли. В течение всего срока действия патент может быть оспорен и признан недействительным полностью или частично в следующих случаях:

- несоответствия охраняемого объекта промышленной собственности условиям патентоспособности, установленным законом;
- наличия в формуле изобретения, полезной модели или в совокупности существенных признаков промышленного образца признаков, отсутствующих в первоначальных материалах заявки;
- неправильного указания в патенте автора (авторов) или патентообладателя (патентообладателей).

3. Риск легальной и нелегальной имитации конкурентами запатентованных предприятием инноваций.

Легальная имитация возникает обычно при «параллельных» разработках, когда на основе сведений, полученных в открытой печати о запатентованных технических и дизайнерских решениях, конкуренты разрабатывают эти же направления, но с незначительными различиями, позволяющими им также запатентовать свои инновации. Риск нелегальной имитации связан, как правило, с тем, что предприятию-патентообладателю очень трудно контролировать нелегальное использование некоторых запатентованных технических решений.

Для лиц или организаций, принимающих решение по реализации венчурного проекта, игнорирование инновационного риска может проявиться в таких нежелательных хозяйственных результатах, как: образование сверхнормативных запасов нереализованной продукции; уменьшение размеров прибыли по сравнению с ожидаемой; снижение эффективности инвестиций по сравнению с планируемым уровнем; неэффективные затраты материальных, трудовых или финансовых ресурсов; экономические потери типа упущенной выгоды, связанные с запаздыванием при реализации выбранного варианта решения; потеря материальных ресурсов и т. п.

Инновационная деятельность как объект исследования (оценки) риска обладает рядом особенностей. Главная из них обусловлена значительной отдаленностью результатов реализации, что крайне затрудняет их количественную оценку. Поэтому при анализе инновационной деятельности разумнее переходить от построения сложных моделей к поиску и подробному описанию факторов риска и разработке мероприятий по снижению и управлению каждого из них.

Несмотря на отраслевую специфику, в большинстве секторов экономики используются во многом сходные методы и механизмы снижения рисков, поэтому многообразие способов обеспечения экономической безопасности инновационной деятельности в рамках реализации концепции приемлемого инновационного риска путем снижения до допустимого и управления уровнем инновационного риска можно объединить в несколько следующих основных групп:

- избежание (уклонение от риска);
- компенсация (резервирование) риска;
- страхование;
- хеджирование;
- локализация риска;
- распределение (диссипация) риска.

На практике избежание (уклонение от риска) чаще всего реализуется в форме отказа от связанного с риском венчурного проекта и предпочтения в пользу менее рискованных или почти безрисковых проектов или минимизации (консервативное управление активами и пассивами).

Компенсация (резервирование) риска — наиболее сложный и тонкий инструмент обеспечения безопасности инновационной деятельности. Возможные пути его реализации основаны на создании системы материальных и/или информационных резервов и планировании действий участников хозяйственной деятельности на случай тех или иных изменений условий его реализации. Создание резерва на покрытие непредвиденных расходов является одним из способов управления рисками, предусматривающим установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость активов, и размером расходов, необходимых для преодоления сбоев в выполнении венчурного проекта. Венчурный проект считается эффективным и устойчивым, если во всех предполагаемых ситуациях неблагоприятные последствия, вызванные изменениями тех или иных условий реализации венчурного проекта, могут быть устранены за счет созданных запасов и резервов или возмещены страховыми компаниями.

По своей природе *страхование* — это форма предварительного резервирования ресурсов, предназначенных для компенсации ущерба от ожидаемого проявления различных рисков. Экономическая сущность страхования заключается в создании резервного (страхового) фонда, отчисления в который для отдельного страхователя устанавливаются на уровне, значительно меньшем сумм ожидаемого убытка и, как следствие, страхового возмещения. Таким образом, страхование есть, по существу, передача

определенных рисков от страхователя к страховщику (страховой компании). Для страхования подходят массовые виды риска, которым подвержены многие субъекты экономической (предпринимательской) деятельности или индивиды, проявления которых не сильно коррелированы между собой и известны с высокой степенью точности. Из рассмотренных выше финансовых рисков в наибольшей степени этим требованиям удовлетворяет кредитный риск. Поэтому страхование заемщиком своих обязательств в пользу кредитора становится все более распространенной формой обеспечения возвратности ссуд и обязательным условием, например, при предоставлении ипотечных кредитов.

Страхование или полное резервирование как таковые не ставят своей целью уменьшение вероятности проявления рисков, а нацелены преимущественно на возмещение материального ущерба от проявления рисков. Таким образом, страхование основано на детерминистском подходе к возможным рискам, которые рассматриваются *ex post* — как данность, которой очень сложно, если вообще возможно, управлять. Этот подход лежит в основе регулирования рисков субъектов экономической (предпринимательской) деятельности в реальном секторе. В то же время страхование рисков обязательно предполагает проведение определенных мероприятий по снижению вероятности наступления страховых событий, которые, однако, далеко не всегда достигают желаемой цели.

Хеджирование предназначено для снижения возможных потерь вложений вследствие рыночного риска и, реже, кредитного риска.

Хеджирование — это форма страхования от возможных потерь (ценового риска по сделкам на бирже) путем заключения уравновешивающей сделки (проведения противоположных операций с фьючерсными контрактами) и, как следствие, переноса риска изменения цены с одного лица на другое. Различают хеджирование покупкой (*buying hedging*) и хеджирование продажей (*selling hedging*) фьючерсных контрактов.

Как и в случае страхования, хеджирование требует отвлечения дополнительных ресурсов. Совершенное хеджирование

предполагает полное исключение возможности получения какой-либо прибыли или убытка по данной позиции за счет открытия противоположной или компенсирующей позиции. Подобная «двойная гарантия» как от прибылей, так и от убытков отличает совершенное хеджирование от классического страхования. Хеджирование рыночных рисков осуществляется проведением забалансовых операций с производными финансовыми инструментами — форвардами, фьючерсами, опционами и свопами. В последние годы появились инструменты хеджирования кредитных рисков, к которым относятся, например, кредитные свопы.

Локализацию риска или его последствий можно осуществить путем переноса хозяйственной деятельности, связанной с повышенным инновационным риском, в пределы небольшого дочернего хозяйствующего субъекта (венчурной компании).

Распределение (диссипацию) риска можно применять как во времени, так и в «пространстве». Распределение риска во времени можно использовать, если проект позволяет выделять последовательные и достаточно четко разграничиваемые этапы.

Распределение рисков в «пространстве» достигается:

- диверсификацией деятельности;
- распределением риска между участниками инновационного процесса;
- дроблением рынка сбыта;
- дроблением рынка поставщиков.

Снижение степени риска может быть достигнуто его распределением между участниками венчурного проекта посредством заключения многостороннего договора или множества двусторонних договоров, регламентирующих ответственность участников венчурного проекта в случае неудачи (индексирование стоимости продукции и услуг, предоставление гарантий, различные формы страхования, залог имущества, система взаимных штрафных санкций). Качественное распределение риска подразумевает принятие решения участниками венчурного проекта с учетом организационно-технического потенциала субъекта экономической (предпринимательской) деятельности и форм его присутствия на рынке по

расширению (сужению) числа потенциальных инвесторов (участников венчурного проекта).

Венчурные фонды как структуры, обеспечивающие финансирование инвестиционных венчурных проектов, имеют встроенный механизм распределения риска. Он заключается в объединении в фонде многих финансовых источников и распределении риска через поддержку проектов, относящихся к разным областям применения, находящихся на разных стадиях реализации, в различных регионах и т. д. Механизм распределения и перераспределения рисков в сочетании с грамотной экспертизой проектов и возможностями контроля и участия в их управлении обеспечивает финансовую устойчивость фонда, но не каждого венчурного проекта в отдельности. Поэтому необходимо использовать дополнительные механизмы защиты от рисков самих инвестиционных венчурных проектов, связанных с их осуществлением, или механизмы снижения этих рисков.

Диверсификация — один из способов уменьшения совокупной подверженности риску путем распределения вложений и/или обязательств.

Под диверсификацией понимается размещение инвестиции (финансовых средств) в более чем один вид активов, цены или доходности которых слабо коррелированы между собой. Обратной формой диверсификации является привлечение средств из различных, слабо зависящих друг от друга источников.

Сущность диверсификации состоит в снижении максимально возможных потерь за одно событие, однако при этом одновременно возрастает количество видов риска, которые необходимо контролировать. Диверсификация — один из наиболее популярных механизмов снижения рыночных и кредитных рисков при формировании портфеля инвестиционных (финансовых) активов. Диверсификация эффективна только для уменьшения несистематического риска, т. е. вида риска, присущего конкретному объекту инвестирования или деятельности конкретного инвестора и связанного с конкретным инструментом. Он связан с внутренними факторами, отрицательные последствия которых в значительной

степени могут быть предотвращены. Систематические риски, возникающие для всех участников инвестиционной деятельности и форм инвестирования, включая венчурное (инновационное) инвестирование, общие для всех рассматриваемых инструментов (например, риск циклического спада экономики) и связанные с изменениями инвестиционного климата в стране, конъюнктуры инвестиционного рынка (или отдельных его сегментов), не могут быть устранены или уменьшены путем диверсификации (изменения структуры) инвестиционного портфеля венчурных (инновационных) проектов. В целях управления рисками при формировании портфеля инвестиций предпочтительно выбирать производство продукции, спрос на которую изменяется в противоположном направлении, т. е. при увеличении спроса на один вид падает спрос на другой вид, и наоборот. Диверсификация уменьшает совокупную рентабельность на предприятии, но снижает риск резкого снижения доходов.

Один из способов снижения инновационного риска — диверсификация инновационной предпринимательской деятельности, заключающаяся в распределении усилий и капиталовложений между разнообразными венчурными проектами, непосредственно не связанными друг с другом. Риск инновационной деятельности тем выше, чем более локализован венчурный проект. Если же таких проектов много и они в отраслевом плане рассредоточены, благодаря эффекту диверсификации инвестиций риск минимизируется и вероятность успеха инновационного предпринимательства возрастает. В таком случае, если в результате непредвиденных событий какие-либо проекты будут убыточными, другие проекты могут оказаться успешными и будут приносить прибыль. При этом прибыль от реализации успешных инновационных проектов настолько велика, что перекрывает затраты по всем остальным неудавшимся разработкам инновационного характера. Однако этот способ управления рисками может иметь успех только в случае, если венчурный инвестор имеет возможность выбора портфеля инвестиционных вложений, и его риски при этом будут распределены по нескольким объектам инвестирования. На практике, лишь

крупные субъекты экономической (предпринимательской) деятельности в реальном секторе экономики (ФПП, ТПХ, концерны, тресты и т. п.) и финансовые структуры имеют такую возможность. Значительная же масса венчурных компаний, как правило, не располагает достаточными средствами для вложения их в различные инновационные (венчурные) проекты.

Вопросы для самоконтроля к теме 5

1. Раскройте сущность инноваций.
2. Чем инновации отличаются от нововведений?
3. Какие существуют классификации инноваций?
4. Какие виды инноваций применяются в торговой деятельности?
5. Назовите проблемы, которые не позволяют предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации.
6. Приведите примеры инноваций в коммерческой деятельности.
7. Назовите риски, существующие в инновационной деятельности.
8. Какие виды профилактики рисков существуют?

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята 12 декабря 1993 г.).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1.
3. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
4. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
5. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения.
6. Беспалов М. В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.
7. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле: учебник. СПб.: Питер, 2013.
8. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Экономика и упр. на предприятии». Ростов н/Д: Феникс, 2012.
9. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: учебник. 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа, 2012.
10. Дашков Л. П., Памбухчианц В. К. Коммерция и технология торговли: учеб. для студентов вузов. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2012.
11. Дашков Л. П., Памбухчианц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник. М.: Дашков и К°, 2012.
12. Денисова Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Коммерция (торговое дело)». М.: Магистр; ИНФРА-М, 2012.
13. Диянова С. Н., Денисова Н. И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: учеб. пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2012.
14. Иванов Г. Г., Орлов С. Л. Коммерция: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Торговое дело» (бакалавриат), «Экономика» (бакалавриат), «Менеджмент» (бакалавриат). М.: Форум; ИНФРА-М, 2013.
15. Иванов Г. Г., Орлов С. Л. Коммерция: учеб. пособие. М.: Форум; ИНФРА-М, 2013.

16. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Коммерческая деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.52 «Торговое дело» (бакалавриат). М.: Форум; ИНФРА-М, 2012.

17. Авдейчикова Е.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт. М.: ИНФРА-М, 2016.

18. Инновации: учеб. пособие / А.В. Барышева, К.В. Балдин, И.И. Передеряев и др.; под общ. ред. А.В. Барышевой. 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2012.

19. Коммерческая деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» / И.М. Синяева и др. М.: Юрайт, 2014.

20. Гуняков Ю.В., Гуняков Д.Ю. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности. Красноярск: СФУ, 2015.

21. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг». 2-е изд. СПб.: Питер, 2013.

22. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. для учреждений СПО. М.: Дашков и К°, 2014.

23. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб. для вузов. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2014.

24. Пигунова О.В., Науменко Е.П. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2014.

25. Федисова А.Н. Псевдоинновации в России // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 1 (65). С. 33–34.

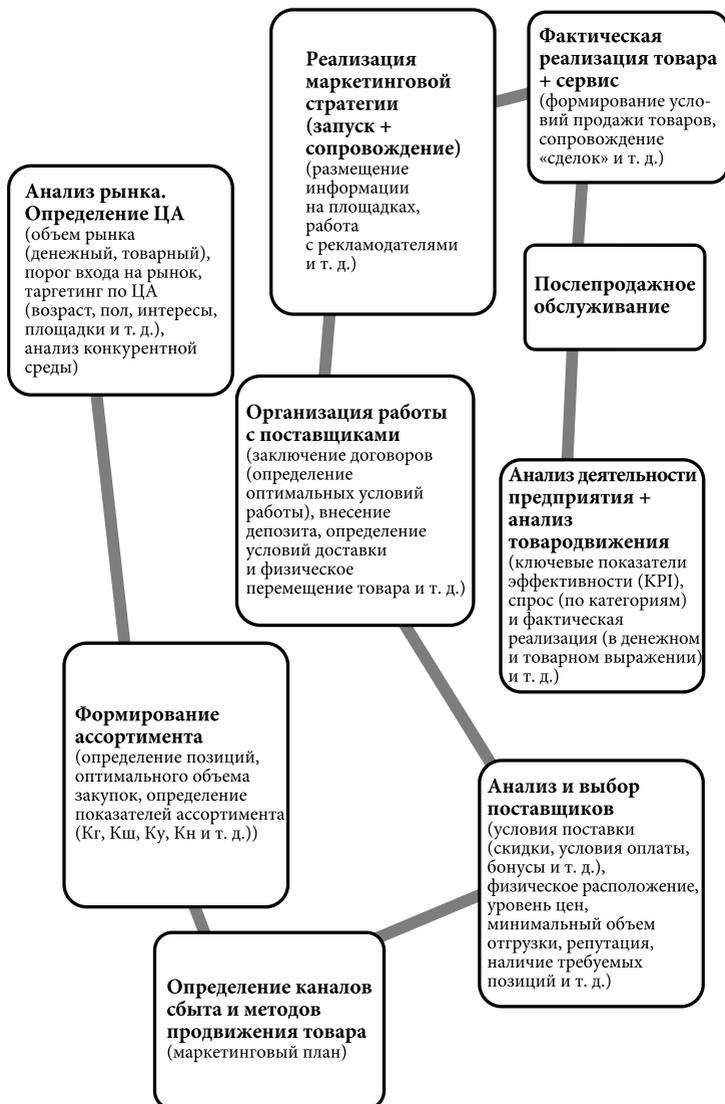
26. Яковлев Г.А. Основы коммерции: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2016.

27. Яковлев Г.А. Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)» и 080111 «Маркетинг». М.: ИНФРА-М, 2012.

Приложения

Приложение 1

Этапы коммерческой деятельности оптового предприятия



Договор поставки

гор. _____ «___» _____ 20__ г.

Предприятие _____, именуемое в дальнейшем Поставщик, в лице _____, действующего на основании Устава предприятия, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем Заказчик, в лице _____, действующего на основании Устава предприятия, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

I. Наименование и количество поставляемой продукции

1. На основании согласованного графика поставок от _____ «Поставщик» обязуется изготовить и поставить в 20__ г., а «Заказчик» принять и оплатить _____ (наименование изделия) в количестве и сроки согласно графику, приложенному к настоящему договору и являющемуся его неотъемлемой частью.

2. Поставщик, по согласованию с Заказчиком, имеет право досрочно отгрузить изделия. Продукция, поставленная досрочно, засчитывается в счет изделий, подлежащих поставке в следующем сдаточном периоде.

II. Качество и комплектность

1. Поставляемая продукция по своему качеству должна соответствовать _____ (наименование ГОСТов, ОСТа, технических условий, технических образцов, описаний), утвержденных _____ (наименование органа, утвердившего ТУ, ТО, дата утверждения).

III. Цены и сумма договора

1. Поставляемая по настоящему договору продукция оплачивается по ценам прейскуранта № _____, утвержденного

_____ (наименование органа, утвердившего прейскурант, дата утверждения), по согласованной цене _____ (размер цены, дата и номер протокола согласования) со сроком действия до _____.

2. Тара и упаковка в цену поставляемых изделий не входят и оплачиваются Заказчиком согласно прейскуранту.

3. Сумма поставки по настоящему договору составляет _____ руб.

IV. Порядок отгрузки

1. Отгрузка _____ (наименование изделий) производится _____ (водным, железнодорожным, авиа) транспортом _____ (в вагонах, контейнерах) грузовой скоростью. Поставка продукции одnogородним получателям осуществляется в порядке централизованной доставки автомобильным транспортом.

2. Минимальной нормой отгрузки является _____.

V. Тара и упаковка

1. Продукция должна упаковываться в _____ тару, отвечающую требованиям ГОСТов или технических условий и обеспечивающую сохранность продукции при перевозке и хранении.

VI. Порядок расчетов

1. Расчеты за поставляемую продукцию производятся путем _____ (изложить порядок).

VII. Срок действия договора

1. Настоящий договор вступает в силу с _____ 20__ г. и действует по _____ 20__ г.

VIII. Дополнительные условия

1. Заказчик обязан для изготовления изделий в срок _____ оформить передачу «Поставщику» фондов на _____ (наименование сырья) или отгрузить _____

_____ (наименование сырья) из наличия в сроки, ассортименте и количестве согласно прилагаемой к договору спецификации, которая является его неотъемлемой частью.

В случае задержки выделения фондов или передачи _____ (наименование сырья), сроки поставки изделий по договору отодвигаются на соответствующий период.

2. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим гражданским законодательством РФ.

IX. Заключительные условия

1. Все изменения, дополнения настоящего Договора действительны лишь в том случае, если они оформлены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

2. Заголовки статей предназначены для удобства пользования текстом и не будут приниматься во внимание при толковании настоящего Договора.

3. Настоящий договор составлен в _____ экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

X. Юридические адреса, платежные и отгрузочные реквизиты сторон:

«Поставщик»

«Заказчик»

_____ «Поставщик»

_____ «Заказчик»

М.П.

М.П.

ОФЕРТА
(предложение о заключении договора)

(должность руководителя)

(наименование организации)

(фамилия, имя, отчество)

(почтовый адрес)

Настоящим предлагаем вашей организации заключить с нами договор _____
(указать предмет договора) на следующих условиях:

- 1) _____;
- 2) _____;
- 3) _____;

Ждем вашего ответа на данное предложение до «__» ____ 20__ г.
Совершение действий по выполнению указанных выше условий
будет считаться акцептом.

Наши реквизиты:

Полное наименование организации _____

Почтовый адрес _____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

ИНН _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

КПП Корр.счет № _____

БИК _____

С уважением,

(фамилия, имя, отчество)

(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Печать

Приложение 5

АКЦЕПТ
(согласие на заключение договора)

_____ (должность руководителя)

_____ (наименование организации)

_____ (фамилия, имя, отчество)

_____ (почтовый адрес)

Настоящим выражаем свое согласие заключить договор _____ (предмет договора) на условиях, изложенных в вашем письме от «__» _____ 20__ г. за № _____ и надеемся на взаимовыгодное деловое сотрудничество.

Наши реквизиты:

Полное наименование организации _____

Почтовый адрес _____

Телефон _____ Факс _____ E-mail _____

ИНН _____

Расчетный счет № _____

в банке _____

в г. _____

КПП Корр.счет № _____

БИК _____

С уважением,

_____ (фамилия, имя, отчество)

_____ (подпись)

«__» _____ 20__ г.

Печать

Оглавление

Введение	3
ТЕМА 1. Сущность коммерческой деятельности. История ее развития	4
1.1. Понятие коммерческой деятельности	4
1.2. История возникновения коммерческой деятельности в России	7
ТЕМА 2. Особенности коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли	14
2.1. Сущность и классификация предприятий розничной торговли	14
2.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли	18
ТЕМА 3. Особенности коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли	30
3.1. Сущность и классификация предприятий оптовой торговли	30
3.2. Этапы коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли	32
ТЕМА 4. Коммерческие договорные обязательства	38
4.1. Содержание и основные условия заключения договора поставки	38
4.2. Порядок заключения договора	40
4.3. Расторжение договора поставки	41
4.4. Ответственность сторон	43
ТЕМА 5. Инновации в коммерческой деятельности	45
5.1. Понятие инноваций и их сущность	45
5.2. Классификация инноваций	47
5.3. Инновации в коммерческой деятельности	61
5.4. Риски инновационной деятельности и пути их снижения	71
Библиографический список	89
Приложения	91

Учебное издание

Царегородцева Светлана Ростиславна

Основы коммерческой деятельности

Учебное пособие

Корректор

В. К. Матвеев

Компьютерная верстка

А. А. Гребеницковой

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Поз. 108. Подписано в печать 15.11.2017.

Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 4,0. Усл. печ. л. 5,8. Печ. л. 6,3.

Тираж 76 экз. Заказ 16.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ