



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

учебник



**Ольга Валерьевна Памбухчиянц
Леонид Павлович Дашков**

**Организация и управление
коммерческой деятельностью:
Учебник для бакалавров**

**Серия «Учебные
издания для бакалавров»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42097406

*Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник для
бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб.:
Дашков и К; Москва; 2018
ISBN 978-5-394-02531-0*

Аннотация

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. С учетом современного опыта, с использованием действующих нормативных правовых документов рассматриваются основные этапы коммерческой деятельности в торговле, а так же вопросы организации и технологии торговых процессов на предприятиях оптовой и

розничной торговли. Отдельные разделы учебника посвящены управлению торгово-технологическим процессом и организации труда в торговле, транспортному обеспечению торговой деятельности и ее правовому регулированию. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Товароведение», а также специалистов коммерческих служб торговых организаций, начинающих предпринимателей и слушателей школ бизнеса.

Содержание

Введение	7
Раздел I	10
Глава 1	10
§ 1.1. Понятие и сущность товародвижения	10
§ 1.2. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения	14
Глава 2	19
§ 2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности	19
§ 2.2. Содержание коммерческой деятельности	25
§ 2.3. Коммерческие службы торговых организаций	32
§ 2.4. Информационное обеспечение коммерческой деятельности	37
§ 2.5. Коммерческая тайна и ее защита	41
§ 2.6. Риски в коммерческой деятельности	45
Глава 3	49
§ 3.1. Понятие о сделках и договорах, их правовое регулирование	49
§ 3.2. Порядок заключения и исполнения	56

договоров

§ 3.3. Порядок изменения и расторжения
договора

62

Конец ознакомительного фрагмента.

64

Леонид Дашков, Ольга Памбухчиянц Организация и управление коммерческой деятельностью

Авторы:

Л. П. Дашков – заслуженный работник высшей школы РФ, доктор экономических наук, профессор;

О. В. Памбухчиянц – кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

О. А. Новиков – доктор экономических наук, профессор;

И. М. Синяева – доктор экономических наук, профессор.

© Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

Введение

Торговля – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Основной социальной целью торговли является обеспечение потребителей широким ассортиментом доступных по цене товаров надлежащего качества.

В зависимости от цели, с которой приобретается товар, торговлю подразделяют на оптовую и розничную.

Оптовая торговля – 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.

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Являясь одной из базовых отраслей экономики Российской Федерации, торговля играет существенную экономическую роль в жизни страны. В последние годы этот сектор экономики интенсивно развивался, опережая по темпам роста многие другие отрасли. Ведущие позиции занимает торговля по вкладу в российский ВВП. Она обеспечивает пример-

но десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет РФ.

Торговля является лидером среди всех отраслей российской экономики по количеству созданных рабочих мест. Существенное значение имеет торговля в развитии малого предпринимательства. В этой сфере работает около половины

малых предприятий России. Более 70 % оборота малых предприятий страны приходится на торговлю.

В то же время следует отметить, что факторами, препятствующими более быстрому развитию торговли, в частности, являются неравномерность распределения торговых предприятий на территории страны, недостаточное использование современных технологий, невысокая производительность труда, недостаток кадров высокой квалификации.

Эффективность работы торговых предприятий во многом зависит от того, насколько правильно построены их коммерческая деятельность и торгово-технологический процесс. Важную роль в организации и управлении ими играют товароведы, область профессиональной деятельности которых включает в себя в том числе и организационно-управленческие функции, связанные с закупкой, хранением и реализацией товаров в сфере торговли.

Изучению связанных с этим вопросов и посвящена дисциплина “Организация и управление коммерческой деятельностью”, предметом которой являются коммерческие и технологические операции, осуществляемые с товарами в про-

цессе их перемещения из сферы производства до конечных потребителей через предприятия оптовой и розничной торговли.

Раздел I

Основы организации коммерческой деятельности в торговле

Глава 1

Основы организации товародвижения

§ 1.1. Понятие и сущность товародвижения

Товародвижение – это торгово-технологический процесс доведения товаров из сферы материального производства в сферу материального потребления через предприятия оптовой и розничной торговли.

На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для

возобновления производства товаров. Поэтому рациональная организация процесса товародвижения – одна из важных функций торговли. С этой целью должны определяться наиболее благоприятные потоки и направления движения товаров, более экономичные виды транспорта для перевозки товаров из мест производства в места потребления, а также создаваться соответствующая сеть складов и баз.

От того, насколько рационально организован процесс товародвижения, в значительной степени зависит качество торгового обслуживания населения, а также время оборота товарно-материальных ценностей. Поэтому товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются производственные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления, оптовые базы, магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Основу организационно-хозяйственной стороны процесса товародвижения составляет *коммерческая деятельность*, осуществляемая участвующими в нем звеньями – оптовыми и розничными торговыми предприятиями. Она включает в себя изучение спроса потребителей, определение ассорти-

мента и количества закупаемых товаров, исследование рынка товаров и выявление наиболее выгодных поставщиков, установление с ними хозяйственных связей, осуществление рекламной деятельности и другие операции, не связанные с физическим воздействием на товары.

Наибольшие затраты живого и овеществленного труда приходятся на материальную, или технологическую, сторону процесса товародвижения. Ее основу составляют *технологические операции*, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. К ним относят транспортировку товаров от производства до складов оптовой торговли, их внутрискладское перемещение, приемку и хранение, товароснабжение розничной торговой сети, внутримagaзинные операции, отпуск товаров покупателям и оказание им дополнительных услуг.

В практике организации товародвижения находят применение две его формы. *Форма товародвижения* – это организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя к потребителю. Различают транзитную и складскую формы товародвижения.

При *транзитной форме товародвижения* товары завозят в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий, минуя склады посредников, при *складской* – через одно или несколько складских звеньев посредников.

Применение той или иной формы товародвижения зависит от сложности ассортимента товаров, условий и сроков их хранения, частоты приобретения. Так, транзитная форма товародвижения применяется преимущественно для товаров скоропортящихся, с простым ассортиментом. Использование складской формы необходимо для сложного ассортимента товаров, требующих предварительной подсортировки в условиях складского звена, товаров сезонного производства или потребления.

При складском товародвижении товары могут проходить через один или несколько складов предприятий оптовой торговли (складских звеньев). Количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю, называется *звенностью товародвижения*. Рациональная организация процесса товародвижения подразумевает прохождение товара через как можно меньшее количество звеньев. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

§ 1.2. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения

Процесс товародвижения осуществляется под воздействием производственных, транспортных, социально-экономических и торговых факторов.

Из *производственных факторов* наибольшее влияние на организацию процесса товародвижения оказывают следующие: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Так, чрезмерное приближение производственных предприятий к источникам сырья может привести к неравномерному распределению их на территории страны, к удалению от районов потребления. Все это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, требует участия оптового звена торговли, что приводит к замедлению и усложнению процесса товародвижения.

Большое влияние на организацию процесса товародвижения оказывает специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров со сложным ассортиментом,

которые не могут поступать в небольшие магазины без предварительной подсортировки на складах оптовых предприятий. Поэтому специализация производства приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое предприятие, проходит предварительно через одно или более звеньев оптовой торговли.

Отдельные виды продовольственных товаров (плоды, овощи, сахар и др.) могут быть заготовлены или произведены только в определенное время года. Торговый ассортимент многих товаров (обувь, одежда и т. д.) существенно изменяется в зависимости от сезона года, что также вызывает ярко выраженный сезонный характер их производства. Поэтому в организацию процесса товародвижения постоянно должны вноситься соответствующие коррективы, связанные с необходимостью длительного хранения товаров.

К числу главных *транспортных факторов* следует отнести состояние транспортных путей сообщения и виды транспорта, используемые для перевозки товаров. То есть для того чтобы обеспечить бесперебойное и экономичное функционирование процесса товародвижения, необходимо иметь хорошо развитую транспортную сеть, а также оптимальную структуру парка транспортных средств (определенное количество специализированного транспорта, транспортных средств различной грузоподъемности и т. д.).

Основными *социально-экономическими факторами* являются расселение населения, его состав и уровень денеж-

ных доходов. С учетом влияния этих факторов по-разному подходят к организации торгового обслуживания жителей городов и сельского населения. От них во многом зависит интенсивность процесса товародвижения. Так, при невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров потребителям, чем в районах с высокой плотностью населения: перевозить их приходится на большие расстояния и, как правило, они проходят через большее количество звеньев.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывают следующие основные *торговые факторы*: типы, размеры и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента реализуемых товаров, их физико-химические и биологические свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети, квалификация торговых работников, применяемые методы продажи товаров и т. д.

Для того чтобы обеспечить рациональную организацию процесса товародвижения, необходимо соблюдать следующие основные принципы:

- применять кратчайшие пути продвижения товаров;
- сокращать звенность;
- широко использовать централизованную, т. е. осуществляемую силами и средствами поставщика, доставку товаров в розничную торговую сеть;
- выбирать рациональные транспортные средства (в зави-

симости от количества и свойств перевозимого груза, расстояния перевозки) и эффективно (с учетом грузоподъемности) их использовать;

- развивать применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского и внутримagasинного перемещения грузов;
- постоянно совершенствовать и оптимизировать технологическую цепь товародвижения, используя поточную обработку грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей.

Одним из обязательных условий повышения эффективности процесса товародвижения является использование достижений научно-технического прогресса.

Наиболее важными направлениями научно-технического прогресса в торговле являются:

- создание и реализация инвестиционных проектов, связанных со строительством новых объектов торговой инфраструктуры и оптимизацией размещения торговых объектов;
- механизация и автоматизация трудоемких работ;
- широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;
- использование компьютерной техники и программного обеспечения, позволяющих вести автоматизированный учет товаров на всем пути товародвижения;
- внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;

- автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;
- автоматизация процессов продажи товаров.

Глава 2

Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле

§ 2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности

Слово “коммерция” происходит от латинского *commercium*, что означает “торговля”. Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие “коммерческая деятельность” в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой. Однако на практике коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг. Поэтому в дальнейшем в учебнике речь будет идти именно о коммерческой деятельности в торговле.

Коммерческая деятельность в торговле включает в себя:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;
- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Следовательно, коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли и удовлетворения спроса покупателей.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее, могут как торговые организации (юридические лица), так и индивидуальные предприниматели. Осуществляя коммерческую деятельность, они должны:

- принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получать прибыль, необходимую для дальнейшего развития их деятельности;
- повышать качество обслуживания покупателей;
- строго соблюдать действующее законодательство.

Соблюдение указанных выше требований способствует успешному выполнению задач, стоящих перед коммерче-

скими службами организаций торговли. Основными задачами являются:

- совершенствование работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами (поставщиками и оптовыми покупателями);
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- повышение эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, связанных с заключением и исполнением договоров, управлением товарными запасами и др.

В качестве основных объектов коммерческой деятельности в торговле выступают товары и услуги.

Товар – это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

В зависимости от целей приобретения товары могут быть разделены на две группы:

- товары народного потребления;
- товары производственного назначения.

Товары народного потребления предназначены для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, т. е. не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения служат для реализации различным организациям или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т. п.

Все товары обладают потребительскими свойствами, т. е. способностью удовлетворять те или иные потребности потребителя. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Поскольку качество товара является мерой его полезности, то одна из основных задач торговли – обеспечение потребителей именно такими товарами. С этой целью коммерческие службы торговых организаций должны постоянно взаимодействовать с изготовителями закупаемых товаров, воздействовать на них с тем, чтобы они совершенствовали и обновляли ассортимент своей продукции.

Кроме того, для сохранения качества товаров большое значение имеет правильная организация таких технологических операций, как транспортирование, приемка, хранение и др. Способствует этому и применение современного обо-

рудования для перемещения, хранения, подготовки товаров к продаже.

Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги удовлетворяют материально-бытовые потребности. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к материальным услугам, в частности, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, услуги общественного питания, услуги транспорта.

Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное и физическое развитие, повышение профессионального мастерства, поддержание и восстановление здоровья личности. К социально-культурным могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Услуга торговли – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продав-

да по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуги торговли можно подразделить на две группы:

- услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);
- услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли).

Основная услуга торговли – это реализация товара. Однако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой оптовым покупателям, предпродажной подготовкой в розничной торговле и т. д. То есть именно оказание различных услуг, предшествующих реализации товаров и связанных с ней, составляет основу коммерческой деятельности любого предприятия торговли.

Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая многообразие таких услуг, часть из них относятся к материальным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и проч.), а часть – к социально-культурным (например, предоставление консультаций покупателям, информационные услуги и др.).

Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их

потребностям. В условиях конкуренции на рынке правильный выбор объектов коммерческой деятельности играет особую роль.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций во многом зависит от состояния их материально-технической базы, уровня конкуренции на рынке и других факторов. Немаловажную роль играет и уровень квалификации управленческого персонала, а также работников коммерческой и других служб предприятия, их отношение к выполняемой работе, заинтересованность в результатах своего труда.

§ 2.2. Содержание коммерческой деятельности

Коммерческую деятельность, осуществляемую организациями торговли, можно условно разделить на несколько этапов, на каждом из которых выполняются определенные коммерческие операции (табл. 1).

При этом следует иметь в виду, что коммерческая деятельность в оптовой торговле в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров. Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той ста-

дии процесса товародвижения, на которой этот товар находится.

Таблица 1

Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности в торговле

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка	1. Сбор информации о спросе населения 2. Сбор информации о товарном предложении 3. Сбор информации о производителях и поставщиках товаров 4. Анализ полученной информации
Определение потребности в товарах	1. Расчет предполагаемого объема реализации товаров 2. Обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров
Выбор поставщиков товаров	1. Посещение выставок и ярмарок 2. Изучение рекламных материалов, в том числе размещенных в специализированных изданиях 3. Оценка результатов работы с поставщиками 4. Отбор наиболее выгодных поставщиков
Установление хозяйственных связей с поставщиками	1. Разработка проекта договора купли-продажи (поставки) 2. Согласование условий договора 3. Заключение договора и контроль его исполнения
Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	1. Выбор оптовых покупателей 2. Заключение договоров с оптовыми покупателями 3. Выбор методов оптовой продажи товаров 4. Документальное оформление операций по отпуску товаров 5. Контроль над исполнением договорных обязательств 6. Организация товароснабжения розничной торговой сети
Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	1. Выбор форм торгового обслуживания и методов продажи товаров 2. Применение различных методов стимулирования продаж товаров 3. Организация расчетов с покупателями
Формирование ассортимента товаров	1. Обеспечение необходимой широты и полноты ассортимента 2. Обновление ассортимента товаров в зависимости от изменения спроса на них 3. Разработка ассортиментных перечней товаров и контроль над их выполнением 4. Воздействие на производителей товаров с целью обновления и совершенствования выпускаемых ими товаров

Управление товарными запасами	1. Определение величины товарных запасов, необходимых для бесперебойного снабжения ими покупателей 2. Поддержание товарных запасов на должном уровне 2. Принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов
Рекламно-информационная деятельность	1. Выбор средств рекламы 2. Разработка и проведение рекламной кампании 3. Оценка эффективности проведенных рекламных мероприятий
Оказание торговых услуг	1. Отбор услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей 2. Оказание посреднических, консультативных и других услуг оптовой торговли 3. Оказание услуг покупателям магазинами

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, т. е. социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и его производителей.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке.

Полученная информация позволяет определить возможный объем реализации товаров на рынке, обосновать ассортимент необходимых товаров, т. е. рассчитать потребность

в них.

Кроме того, информация о состоянии рынка способствует установлению рациональных хозяйственных связей. Для этого необходимо изучить потенциальных поставщиков и выбрать тех из них, которые окажутся наиболее выгодными в сложившихся условиях. При этом следует обращать внимание на размещение поставщиков, ассортимент и качество предлагаемых ими товаров, условия поставок, цены и т. д.

На данном этапе коммерческой деятельности заключаются договоры с поставщиками товаров. Очень важно согласовать все условия будущего договора: хорошо составленный договор позволит не только учесть интересы партнеров, но и избежать в будущем разногласий, связанных с недостаточной проработкой отдельных его положений.

После подписания договор становится обязательным для сторон. Поэтому торговые предприятия и организации должны осуществлять постоянный и действенный контроль над исполнением условий договора.

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершается целый ряд технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, фасовкой и т. д. Перечисленные операции выполняются как в оптовом, так и в розничном звеньях торговли. Наряду с технологическими в этих звеньях продолжается осуществление коммерческих операций.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов включает в себя:

- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Формирование ассортимента товаров подразумевает создание такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Поддержание товарных запасов на оптимальном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя снизить затраты на их хранение.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет *рекламная работа*. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует росту спроса на те или иные

товары, положительно влияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является *оптовая продажа товаров*. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключению договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают *операции по оказанию услуг*. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги.

Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами

способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Коммерческие операции на предприятиях розничной торговли имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что потребителем товаров и услуг здесь является население.

Именно требования и запросы населения становятся решающими при формировании ассортимента на предприятиях розничной торговли. Из услуг, которые может оказать торговое предприятие, отбирают только пользующиеся спросом покупателей. Интересы покупателей учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Следует отметить, что, осуществляя коммерческую деятельность, предприятия розничной торговли могут в определенной степени формировать потребности населения. С этой целью покупателям предлагаются новые товары и те из них, которые встретят одобрение потребителей, включаются в ассортимент розничного торгового предприятия.

При управлении товарными запасами исходят в первую очередь из того, что на розничных торговых предприятиях они хранятся в значительно меньших объемах и менее продолжительные сроки.

Свои особенности, связанные прежде всего с выбором видов и средств рекламы, имеет и проводимая в розничной торговой сети рекламная работа.

Коммерческая деятельность в торговле должна ориенти-

роваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- правовая база коммерческой деятельности;
 - уровень конкуренции на рынке;
 - состояние материально-технической базы торгового предприятия;
 - финансовое состояние предприятия;
 - уровень квалификации коммерческих работников;
 - ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг и др.
- Торговые предприятия должны строить свою работу с учетом этих факторов, своевременно реагируя на происходящие изменения, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

§ 2.3. Коммерческие службы торговых организаций

Эффективность работы торговой организации во многом зависит от того, как организована деятельность ее коммерческой службы, т. е. тех подразделений, которые отвечают за закупки товаров и их реализацию.

Структура коммерческой службы обусловлена тем, какие функции выполняет торговая организация, насколько

широк ассортимент закупаемых и реализуемых ею товаров, сколько у нее поставщиков и покупателей и т. д.

В крупных торговых организациях коммерческую службу, как правило, возглавляет заместитель руководителя (генерального директора) по коммерческим вопросам (коммерческий директор). В его подчинении находятся различные подразделения, занимающиеся закупкой и реализацией товаров, исследованием ситуации на рынке, рекламой и т. п. В общем виде коммерческая служба организации оптовой торговли может иметь структуру, приведенную на рис. 1.

В организациях с более сложной структурой в состав коммерческой службы входят транспортный отдел, отдел логистики и другие подразделения. На небольших оптовых предприятиях различные отделы коммерческой службы могут быть объединены между собой или же отсутствовать вовсе.

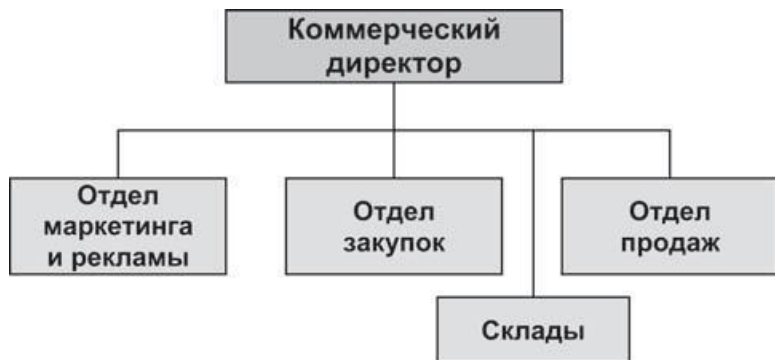


Рис. 1. Примерная структура коммерческой службы организации оптовой торговли

В организациях розничной торговли, в состав которых входит большое число магазинов, коммерческая служба, как правило, имеет такую же структуру, что и в оптовой торговле. В небольших магазинах, не входящих в торговые сети, коммерческой работой занимаются либо сам директор магазина, либо его заместитель.

Каждый из отделов коммерческой службы является самостоятельным структурным подразделением организации и выполняет определенные функции, связанные с решением стоящих перед ними задач.

Отдел маркетинга и рекламы решает следующие основные задачи:

- обеспечение торговой организации необходимой маркетинговой информацией;
- проведение комплекса маркетинговых исследований, связанных со спросом потребителей, предложением товаров поставщиками и т. п.;
- анализ и оценка ситуации на рынке;
- формирование товарной, ценовой и рекламной политики организации;
- разработку стратегии продаж товаров;
- организацию рекламной деятельности и мероприятий по продвижению товаров и созданию положительного имиджа

организации.

Отдел закупок обеспечивает:

- поиск поставщиков товаров;
- заключение договоров с поставщиками и контроль их исполнения;
- развитие отношений с поставщиками, расширение прямых и длительных хозяйственных связей с ними;
- формирование ассортимента товаров;
- управление доставкой товаров;
- постоянную работу с поставщиками-изготовителями, направленную на совершенствование ассортимента выпускаемых товаров, повышение их качества.

Отдел продаж осуществляет следующие функции:

- разработку и реализацию сбытовой политики организации;
- поиск оптовых покупателей;
- заключение договоров с оптовыми покупателями и контроль над их исполнением;
- организацию оптовой продажи товаров различными методами (с личной отборкой товаров представителем покупателя в залах товарных образцов, через передвижные склады, коммивояжеров, торговых агентов и т. п.);
- разработку мероприятий по доставке товаров в соответствии с заключенными договорами (определение объемов поставок, частоты завоза товаров, составление маршрутов и графиков завоза товаров);

- оформление товарно-сопроводительной и товарно-транспортной документации;
- управление товарными запасами;
- организацию работы складского хозяйства.

На складах торговой организации выполняются следующие операции:

- приемка поступивших товаров по количеству и качеству;
- организация хранения товаров;
- комплектование товаров в соответствии с заявками оптовых покупателей;
- погрузка укомплектованных товаров на транспорт и отправка покупателям.

В своей работе подразделения коммерческой службы взаимодействуют между собой, а также с другими отделами организации (планово-экономическим, юридическим, бухгалтерией и др.). Благодаря координации действий подразделений коммерческой службы обеспечивается решение основных задач, стоящих перед торговой организацией, а именно закупка товаров обоснованного ассортимента в необходимом количестве и бесперебойное снабжение ими покупателей.

§ 2.4. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми организациями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг, т. е. *коммерческой информации*. Такая информация включает в себя сведения:

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

Для получения достоверной коммерческой информации используют как внешние, так и внутренние источники. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при специальных обследованиях. Опираясь такой информацией, можно выявить тенденции изменения численности и состава населения, состава семей, их доходов и других показателей, влияющих на изменение спроса населения на различные товары и, как следствие, на изменение товарооборота. Внутренними источниками информации являются статистическая и бухгалтерская отчетность торгового предприятия,

данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом получают сведения о ходе закупок и реализации товаров, о товарных запасах, выполнении договорных обязательств поставщиками и т. п.

Рассмотрим более подробно значение некоторых видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

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

Основными факторами, определяющими спрос населения, являются: его численность и половозрастной состав, уровень денежных доходов, национальные традиции и обычаи. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получать полную информацию о покупателях и их потребностях.

На изменения в спросе оказывают также влияние погодно-климатические условия, время года, научно-технический прогресс, мода и др.

Анализ полученной информации способствует более точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых для последующей реализации товаров. При этом уменьшается риск закупки ненужных потребителю товаров,

возрастают объемы продаж, ускоряется товарооборотность.

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

Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворенный спрос. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов.

При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров.

В обоих случаях полезным может оказаться воздействие на производителей с целью изменения ассортимента выпускаемых ими товаров. В некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами других поставщиков, предлагающих товары, в большей степени соответствующие потребностям покупателей. Поэтому коммерческим службам торговых предприятий необходимо владеть информацией о различных товаропроизводителях и других поставщиках товаров.

Информация о поставщиках должна включать в себя сведения как о тех предприятиях, с которыми уже заключены договоры, так и о потенциальных партнерах. Наличие такой информации делает возможным выбор оптимального состава

ва поставщиков.

По тем предприятиям-поставщикам, с которыми уже ведется работа на договорной основе, наиболее важной является информация, позволяющая сделать вывод об их надежности (соблюдение сроков поставки и других условий договора, финансовое положение и др.).

Собирая информацию о потенциальных поставщиках, нужно брать в расчет не только такие критерии, как ассортимент, качество, цена предлагаемых товаров, но и расстояние до поставщика, способ доставки товаров, а также сведения о дополнительно предоставляемых услугах. Немаловажную роль играет и репутация, т. е. мнение о поставщике тех предприятий, которые уже долгое время работали с ним.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является сбыт товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную *информацию об оптовых покупателях*.

Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ такой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информация о возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности, чтобы можно бы-

ло правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия. При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия.

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

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных маркетинговых исследований рынка, не только дает представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

§ 2.5. Коммерческая тайна и ее защита

Под коммерческой тайной понимается режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохра-

нить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

К информации, составляющей коммерческую тайну, могут быть отнесены сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие).

Право на отнесение информации к информации, составляющей коммерческую тайну, и на определение перечня и состава такой информации принадлежит ее обладателю.

Необходимо отметить, что обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, по мотивированному требованию органа государственной власти, иного государственного органа, органа местного самоуправления обязан безвозмездно предоставить им такую информацию.

Существует определенная информация, в отношении которой лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, режим коммерческой тайны не может быть установлен. В частности, коммерческую тайну не могут составлять следующие сведения:

- содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о загрязнении окружающей среды, состоянии противо-

пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

- о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;

- о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

- об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности и др.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, угрожает экономической безопасности предприятия, поэтому использование такой информации должно сопровождаться строгой охраной ее конфиденциальности. Она подразумевает соблюдение правовых, организационных, технических, технологических и иных специальных мер, обеспечивающих информационную безопасность (утечку, хищение, утрату, искажение, подделку информации, несанкционированный доступ и распространение).

Обязательные меры по защите коммерческой информа-

ции должны включать в себя:

- определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;
- ограничение доступа к такой информации путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля над его соблюдением;
- учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;
- регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, с работниками на основании трудовых договоров;
- нанесение на материальные носители (документы), содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, грифа “Коммерческая тайна” с указанием ее обладателя.

Кроме того, для охраны конфиденциальной информации могут при необходимости применяться средства и методы технической защиты информации и другие не противоречащие действующему законодательству меры.

Для предотвращения утечки конфиденциальной информации работодатель обязан ознакомить под расписку работника с установленным в организации режимом коммерческой тайны и мерами ответственности за его нарушение. От также обязан создать работнику необходимые условия для соблюдения им режима коммерческой тайны. Если работнику для выполнения им своих трудовых обязанностей необходим доступ к коммерческой тайне, он должен быть озна-

комлен с перечнем информации, ее составляющей. Доступ работника к информации, составляющей коммерческую тайну, если это не предусмотрено его трудовыми обязанностями, осуществляется только с его согласия.

С целью охраны конфиденциальности информации работник обязан:

- выполнять установленный работодателем режим коммерческой тайны;
- не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, и без их согласия не использовать эту информацию в личных целях;
- при прекращении или расторжении трудового договора передать работодателю имеющиеся в пользовании работника материальные носители информации, содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну.

Нарушение Федерального закона “О коммерческой тайне” влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

§ 2.6. Риски в коммерческой деятельности

Являясь разновидностью предпринимательства, коммерческая деятельность неизбежно связана с риском. Под

риском в коммерческой деятельности понимается возможность возникновения непредсказуемых заранее ситуаций, которые могут привести к негативным последствиям для торгового предприятия, ухудшить его положение на рынке, а в некоторых случаях и привести к банкротству.

Любая организация, осуществляющая коммерческую деятельность, стремится извлечь прибыль, предпринимая всевозможные шаги для исключения ситуаций, непосредственно связанных с рисками. Вместе с тем наличие фактора риска является серьезным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, для экономии средств и ресурсов.

Источниками риска могут служить как деятельность самого предприятия, так и внешние факторы. Поэтому в зависимости от сферы их возникновения риски подразделяют на внешние и внутренние.

К внешним рискам относятся:

- изменения экономической ситуации внутри страны и за ее пределами;
- изменения в законодательстве, регламентирующем коммерческую деятельность;
- обесценивание полученных доходов в результате роста инфляции, резких колебаний курса рубля;
- изменения в структуре спроса потребителей, вызванные влиянием моды, достижений научно-технического прогресса и т. п.;

- действия конкурентов;
- недобросовестность партнеров по бизнесу и др.

Факторами *внутреннего риска* являются:

- неэффективное управление организацией в целом или ее основными структурными подразделениями;
- использование в коммерческой деятельности недостоверной информации;
- ошибки в организации преддоговорной работы (заключение договоров на невыгодных условиях, необязательность проверок платежеспособности партнеров по договорам и т. п.);
- несвоевременное выполнение договорных обязательств перед партнерами;
- неправильно организованная работа по формированию ассортимента (закупка товаров, сбыт которых невозможен или убыточен);
- несоблюдение персоналом требований к защите информации, составляющей коммерческую тайну, приводящее к возникновению убытков;
- утрата, порча или хищение материальных ценностей по вине работников предприятия торговли и др.

Большинство внутренних рисков связано с неправильными действиями или бездействием работников коммерческих служб, что может быть вызвано их низкой квалификацией. Поэтому одним из способов снижения риска для предприятий торговли является обучение персонала, развитие его

инициативы, заинтересованности в результатах труда.

Снизить потери, возникающие в результате тех или иных негативных обстоятельств, сопутствующих коммерческой деятельности, позволяет использование *страхования*. При этом предприятие либо делит свои риски со страховой компанией, либо передает ей их полностью.

Применительно к деятельности торговых предприятий целесообразно, в частности, страховать риски, связанные:

- с невыполнением договорных обязательств стороной, с которой был заключен договор;
- ошибками в работе коммерческой службы предприятия;
- стихийными бедствиями (повреждение или полная гибель товаров и другого имущества вследствие пожара и других стихийных бедствий, а также мер, принятых для спасения или тушения пожара);
- авариями или неисправностями водопроводной, отопительной, канализационной систем (повреждение или порча товаров, другого имущества);
- перевозками грузов (утрата, повреждение, порча и т. п.).

Глава 3

Договоры в торговле

§ 3.1. Понятие о сделках и договорах, их правовое регулирование

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.*

Сделки могут быть односторонними, двух- или многосторонними.

Односторонней считается сделка, для совершения которой необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. Такая сделка создает обязанности для лица, ее совершившего. Она может создавать обязанности и для других лиц, но лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами. Примером односторонней сделки является доверенность.

Двусторонние и многосторонние сделки называются *договорами*. Для их заключения необходимо выражение согласованной воли соответственно двух или более сторон.

Сделки совершаются устно или в письменной форме (про-

стой или нотариальной).

Устно совершаются сделки, для которых законом или соглашением сторон не установлена письменная форма. Как правило, могут совершаться устно все сделки, исполняемые при самом их совершении, за исключением сделок, для которых установлена нотариальная форма, и сделок, несоблюдение простой письменной формы которых влечет их недействительность.

Сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, выражающего ее содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами. Законом, иными правовыми актами и соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования, которым должна соответствовать форма сделки (совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и т. п.), и предусматриваться последствия несоблюдения этих требований.

В простой письменной форме, за исключением сделок, требующих нотариального удостоверения, должны совершаться:

- сделки юридических лиц между собой и с гражданами;
- сделки граждан между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда, а в случаях, предусмотренных законом, – независимо от суммы сделки.

В случаях, прямо указанных в законе или в соглашении сторон, несоблюдение простой письменной формы сделки влечет ее недействительность.

Нотариальное удостоверение сделок обязательно в случаях, указанных в законе или предусмотренных соглашением сторон.

Некоторые виды сделок (например, с землей и другим недвижимым имуществом) подлежат государственной регистрации.

Несоблюдение нотариальной формы, а в случаях, установленных законом, – требования о государственной регистрации сделки влечет ее недействительность. Такая сделка считается ничтожной.

Сделки должны соответствовать требованиям закона или иных правовых актов. В противном случае они признаются ничтожными, если закон не предусматривает иных последствий нарушения.

Если сделка совершается одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого), то полномочия представителя должны быть основаны на доверенности. Полномочие может также явствовать из обстановки, в которой действует представитель (продавец в розничной торговле, кассир и т. п.).

Как было сказано выше, двусторонние и многосторонние сделки называются договорами.

Договором признается соглашение двух или нескольких

лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к его заключению не допускается, кроме случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена действующим законодательством или добровольно принятым обязательством.

Стороны могут заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. В нем могут содержаться элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (смешанный договор).

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. При этом он должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения.

Условия договора могут предусматриваться и так называемыми диспозитивными нормами. Они применяются постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное. Стороны вправе своим соглашением исключить применение диспозитивной нормы либо установить условие, отличное от предусмотренного в ней. При отсутствии такого соглашения условие договора определяется диспозитивной

нормой.

Если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой, оно определяется обычаями делового оборота, применимыми к отношениям сторон. В договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия определяются примерными условиями, разработанными для договоров соответствующего вида и опубликованными в печати. Примерные условия могут быть изложены в форме примерного договора или иного документа, содержащего эти условия.

Договоры подразделяются на возмездные и безвозмездные. Договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным. Безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами и (или) органами местного самоуправления.

Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором или в установленном законом порядке.

Если в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Однако стороны вправе установить, что условия заключенного ими договора применяются к их отношениям, возникшим до заключения договора.

Законом или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору. Договор, в котором отсутствует такое условие, признается действующим до определенного в нем момента окончания исполнения сторонами обязательства. При этом окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Публичным договором признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т. п.).

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами. Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него определенные работы не допускается. Если сторона, для которой заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. При этом сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

В случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ, а также уполномоченные им федеральные органы исполнительной власти могут издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т. п.).

§ 3.2. Порядок заключения и исполнения договоров

В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем его *существенным условиям*. Существенными являются следующие условия:

- о предмете договора;
- названные в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида;
- все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Если в соответствии с законом для заключения договора необходима также передача имущества, договор считается заключенным с момента его передачи.

Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, но только если законом не установлена определенная форма для договоров данного вида. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему условленной формы, даже если законом для договоров данного вида такая форма не требовалась.

Договор в письменной форме может быть заключен двумя способами:

1) путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору;

2) путем составления одного документа, подписанного сторонами.

При *первом способе* договор заключается посредством направления оферты одной из сторон (оферентом) и ее акцепта (принятия) другой стороной (акцептантом). Он признается заключенным в момент получения оферентом акцепта.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом оферта должна содержать существенные условия договора.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента получения адресатом. Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с ней самой, она считается неполученной. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля offerenta заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается *публичной офертой*. А реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным. Это означает, что ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Он признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой. Молчание тоже не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

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

Если извещение об отзыве акцепта поступило offerentu ранее самого акцепта или одновременно с ним, акцепт считается неполученным.

Когда в оферте определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направив-

шим оферту, в пределах указанного в ней срока. В том случае, когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен оферентом до окончания срока, установленного действующим законодательством, а если такой срок не установлен, – в течение нормально необходимого для этого времени.

Когда оферта сделана устно без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если акцептант немедленно заявил о ее принятии.

Второй способ заключения договора состоит в том, что одна из сторон будущего договора направляет на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора. Получив его, другая сторона может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же она пожелает заключить договор на иных условиях, то должна будет направить оференту протокол разногласий.

В случаях, предусмотренных законом, разногласия, возникшие при заключении договора, могут быть переданы на рассмотрение суда. Например, если проект договора был направлен стороной, для которой заключение договора обязательно, она должна после получения от акцептанта протокола разногласий известить последнего о принятии договора в его редакции либо об отклонении указанного протокола. При отклонении протокола разногласий либо неполучении извещения о результатах его рассмотрения в 30-днев-

ный срок сторона, направившая протокол разногласий, вправе передать спорные вопросы на рассмотрение суда.

С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон. Гражданским кодексом РФ установлено, что обязательства должны исполняться сторонами надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований – в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями. При этом под надлежащим исполнением следует понимать соблюдение условий о предмете (например, поставка товаров в согласованном количестве и ассортименте и т. д.), обеспечение надлежащего качества исполнения, соблюдение установленных сроков, условий о месте и способе исполнения.

Обязательство исполняется в месте, предусмотренном договором или законом. Если оно не установлено ни договором, ни законодательством, и его нельзя определить исходя из существа обязательства или обычаев делового оборота, то в соответствии с Гражданским кодексом РФ исполнение должно быть произведено:

- по обязательству передать земельный участок, здание, сооружение или другое недвижимое имущество – в месте нахождения имущества;
- по обязательству передать товар или иное имущество при необходимости его перевозки – в месте сдачи товара

первому перевозчику для передачи его кредитору;

- по другим обязательствам предпринимателя передать товар или иное имущество – в месте изготовления или хранения имущества, если это место было известно кредитору в момент возникновения обязательства;

- по денежному обязательству – в месте жительства кредитора в момент возникновения обязательства, а если кредитором является юридическое лицо – в месте его нахождения в момент возникновения обязательства; если кредитор к моменту исполнения обязательства изменил место жительства или место нахождения и известил об этом должника, – в новом месте жительства или нахождения кредитора с отнесением за счет кредитора расходов, связанных с переменой места исполнения;

- по всем другим обязательствам – в месте жительства должника, а если должником является юридическое лицо – в месте его нахождения.

Стороны должны согласовать порядок и способ исполнения обязательств с учетом характера и условий договора.

Договор может быть заключен в пользу третьего лица (гражданина или юридического лица), не участвующего в его исполнении. Заключение таких договоров часто практикуется в посреднической деятельности. Если в договоре принимают участие несколько кредиторов или должников, то каждый из кредиторов имеет право требовать исполнения, а каждый из должников обязан исполнить обязательство в

равной доле с другими, если из законодательства или договора не вытекает иное.

Досрочное исполнение обязательств, связанных с осуществлением его сторонами предпринимательской деятельности, допускается только тогда, когда возможность досрочного исполнения предусмотрена законом, иными правовыми актами либо вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Как правило, договор должен быть исполнен целиком в установленный срок. Однако, например, само существо договора поставки товаров предполагает исполнение договорного обязательства по частям. Таким образом, исполнение может осуществляться по частям, если это предусмотрено законом, иными правовыми актами, условиями обязательства или вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

§ 3.3. Порядок изменения и расторжения договора

В ходе исполнения сторонами обязательств по договору могут возникнуть обстоятельства, требующие внесения изменений в договор или его расторжения.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом РФ, другими законами или договором.

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено при *существенном нарушении договора* другой стороной, а также в иных случаях, предусмотренных действующим законодательством или договором.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одна из сторон может отказаться от исполнения договора полностью или частично, если такой отказ допускается законом или соглашением сторон. В этом случае договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.