

Коэффициенты k_1 и k_2 найдем методом наименьших квадратов, получим $k_1 = -0,8$; $k_2 = 7,184$. Исходя из полученных данных следует, что наибольшая прибыль сельхозтоваропроизводителя достигается при коэффициенте $r = 1$. По формуле 1 нами произведены расчеты величин прибыли СХПК (рис. 2). Анализ данных показывает, что с увеличением коэффициента передачи давальческого сырья r до 1 прибыль кооператива возрастет и достигнет своего максимума в точке $P_z = 115,25$ тыс. руб/т ($r = 1$ – условие полной передачи сырья СХТ на переработку).

Таким образом, выявлено, что с переходом к рыночным отношениям при образовании интегрированных структур СХТ и перерабатывающего предприятия в картофелеводческом подкомплексе АПК важно учитывать экономические интересы будущих партнеров для обеспечения их взаимовыгодной и устойчивой производственной деятельности. С помощью математического инструментария моделирова-

ния производственной деятельности СХПК, образованного СХТ и ПП, который адекватно отражает реальные экономические условия выгодной передачи всего сырья, полученного сельскохозяйственными товаропроизводителями, на переработку в СХПК, и рекомендованы параметры, обеспечивающие рентабельную работу ПП и СХП в СХПК.

Библиографический список

1. Тульчеев В.А. Производство и потребление картофеля в России / В.А. Тульчеев // Экономика сельского хозяйства. 2003. № 8. С. 30.
2. Захарова Т.И. Развитие рынка картофеля в северном регионе Омской области: монография / Т.И. Захарова, С.В. Водолазский. Омск: Изд-во ОмГАУ, 2006. 157 с.
3. Ткач А.В. Сельскохозяйственная кооперация: учебное пособие / А.В. Ткач. 2-е изд. М.: Дашков К⁰, 2003. 304 с.



УДК 338.242.2

О.В. Борисова,
И.Ф. Рау

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ СДЕЛКАМИ

Актуальность темы исследования

Современный бизнес отличается своей динамичностью. Если раньше на принятие решений в сфере коммерческой деятельности предприятия отводились недели, то теперь часто – часы или минуты. Российские предприниматели-профессионалы применяют новейшие методы управления, основанные на использовании информационных технологий и современных средств коммуникации, позволяющие практически мгновенно выйти на контакт с потенциальными деловыми партнёрами. Правильное ведение коммерческой деятельности позволяет предприятию выполнить стратегические задачи по развитию бизнеса и получению прибыли, однако без коммерческой сделки нет бизнеса,

поэтому предпринимателям необходимо уделять особое внимание подготовке и заключению коммерческой сделки.

Целью проводимого исследования является разработка рекомендаций по определению тактических и стратегических решений по подготовке, заключению и исполнению коммерческой сделки.

Теоретической и методологической основой выполнения данного исследования явились труды классиков экономической науки, работы современных ученых-экономистов. В процессе исследования использовались такие методы исследования, как монографический и абстрактно-логический.

Объект исследования – процесс управления коммерческими сделками на

предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности.

Предмет исследования – факторы, тенденции, закономерности, определяющие процесс подготовки и заключения коммерческой сделки, ее структуру.

Основные итоги исследования

Коммерческими сделки становятся только тогда, когда их конечная цель – прибыль. Большинство коммерческих сделок предполагает мену и отличается друг от друга лишь предметом обмена. Сделка купли-продажи является основой товарообмена, а все прочие коммерческие сделки – её производными:

- сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей [1, с. 153];

- сделка, для которой законом или соглашением сторон не установлена письменная (простая или нотариальная) форма, может быть совершена устно [1, с. 159];

- сделка в письменной форме должна быть совершена путём составления документа, выражающего её содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами [1, с. 160].

Стратегию и тактику управления коммерческой сделкой необходимо рассматривать как систему, в которой каждый элемент выполняет определённые функции. Набор элементов зависит от характера сделки, её масштабов, состава участников, места и времени совершения и т.д. Каждый элемент должен работать на конечный результат и базироваться на анализе целесообразности заключения сделки, соответствия стратегическим целям предприятия. При этом определяется характер сделки – плановая или случайная.

Плановые сделки совершаются на регулярной основе, стороны ведут себя в соответствии определенных правил, требований, обычаев, их поведение сравнительно легко прогнозируется. По подсчётам консалтинговой фирмы Bain & Company ежегодные прибыли от клиента, с которым поддерживаются партнёрские отношения более семи лет, составляют обычно суммы, в 5 раз большие, чем от покупателя в первый год его обслуживания» [2, с. 58].

Наиболее значимым элементом сделки является товар – «любое движимое имущество (включая все виды энергии) и отнесённые к недвижимому имуществу воздушные, морские суда, суда внутреннего плавания и космические объекты, являющиеся предметом внешнеторговой деятельности» [3]. Именно эта трактовка товара используется при заключении коммерческих сделок как на национальном, так и на международных рынках.

Предприятия РФ имеют право свободной *внешнеэкономической коммерческой деятельности*, т.е. предпринимательской деятельности в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность). Отличительными признаками внешнеторговой сделки являются: нахождение коммерческих предприятий (субъектов сделки) в разных государствах; платежи в иностранной валюте; пересечение товаром границы страны продавца. К коммерческим сделкам можно отнести операции экспорта, импорта, резэкспорта и реимпорта.

Коммерческие сделки, совершаемые на территории России, регулирует Гражданский кодекс РФ. К ним относятся: поставка товаров, оказание услуг логистического характера по продвижению товара, выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, доверительное управление имуществом и ряд других.

Сделки, совершаемые на международном рынке, регулируются многочисленными национальными и международными нормативными актами: Федеральным законом «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ; Конвенцией о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.) (Документ А/CONF.97/18, Annex I); Всемирной конвенцией об авторском праве от 6 сентября 1952 г. (пересмотрена в Париже 24 июля 1971 г.). Нормы международных документов применяются к коммерческим отношениям с участием иностранных физических и юридических лиц, определяют их правовой статус, права иностранцев на имущество, находящееся на территории России, порядок совершения внешнеэкономических сделок, порядок применения правовых последствий причинения вреда иностранцам и ино-

странцами на территории России и многое другое.

Вместе с тем они применимы и к отношениям между российскими физическими и юридическими лицами - например, в сфере транспортной деятельности при международных перевозках грузов, пассажиров и багажа, выполняемых российскими перевозчиками. По общему правилу международные договоры РФ применяются к коммерческим правоотношениям непосредственно.

Подготовка сделки. На стадии подготовки к сделке и предприятие-продавец, и предприятие-покупатель, каждый со своих позиций, изучают внутренние ресурсы предприятия: материальные, финансовые, кадровые и т.д. Далее исследуется внешняя среда: клиентура, нормативная база, торгово-политическая обстановка, товаро-проводящая сеть, банковская сфера, конъюнктура рынка и т.п. Безусловно, это требует от менеджеров предприятий широких знаний в области макро- и микроэкономики, маркетинга, менеджмента, гражданского права, финансов и т.д., дающих возможность владеть инструментами освоения отечественного и зарубежного рынков. Выбор наиболее перспективного рынка должен базироваться на анализе вероятной величины прибыли с учетом стратегических интересов предприятия, причём это может не только российский, но и зарубежный рынок.

При планировании серьезной сделки с незнакомым или малознакомым партнёром необходимо проверить у него наличие свидетельства о регистрации фирмы в торговом реестре или ином регистрационном органе страны его происхождения, а полученную информацию надо перепроверить.

Для лучшей подготовки совершения коммерческой сделки предприятие-продавец может воспользоваться услугами специализированных консалтинговых фирм для проведения маркетинговых исследований и поиска потенциальных партнёров, использовать коммерческо-юридические услуги по подготовке оптимальных условий сделки, что позволит снизить предпринимательский риск при заключении и исполнении коммерческой сделки.

Управление коммерческой сделкой осуществляется посредством разработки детального оперативного плана по принятию конкретных управленческих решений по каждому этапу подготовки, совершения и её реализации. Цель данной работы

– добиться оптимального результата, полностью отвечающего актуальным целям и задачам предприятия.

Изучение теоретической стороны вопроса, рассмотрение опыта местных предприятий, ведущих активную коммерческую деятельность и поставляющих свою продукцию как на российский, так и на зарубежные рынки, позволила авторам предложить схему управления коммерческой сделкой на продовольственном рынке, представленную на рисунке, а именно схему технологической последовательности действий по предконтрактной подготовке и заключению контракта, где в качестве изготовителя-продавца товара выступает местное предприятие пищевой промышленности.

Начальный этап состоит в проработке рынка (изучение потребностей рынка, особенностей покупательского спроса, потребительских предпочтений, требований к товару). На основании проведённых маркетинговых исследований рынка предприятие-изготовитель товара может выступить с инициативным предложением, предложить свой товар на рынке или потребителю товара (если это крупное предприятие и его потребности соответствуют нормам сбыта). При поступлении запроса на товар предприятие-экспортёр прорабатывает запрос и разрабатывает оферту. Главная задача – просчитать различные варианты, выбрать наиболее подходящие для выполнения стратегических целей предприятия по получению прибыли.

При проведении переговоров по выработке условий контракта наиболее значимыми элементами договора являются: предмет договора, коммерческие, транспортные, технические, юридические условия. При реализации продовольственных товаров особое внимание необходимо обратить:

- на правила торговли на национальных рынках в стране-экспортёре;
- лицензирование торговли отдельными видами продукции;
- стандартизацию, сертификацию, экспертизу, гигиеническую оценку товаров и услуг;
- защиту прав потребителей;
- регистрацию и аттестацию продукции, маркировку товаров;
- применение товарных знаков и знаков обслуживания.

Этап 1. ПРЕДКОНТРАКТНАЯ ПОДГОТОВКА

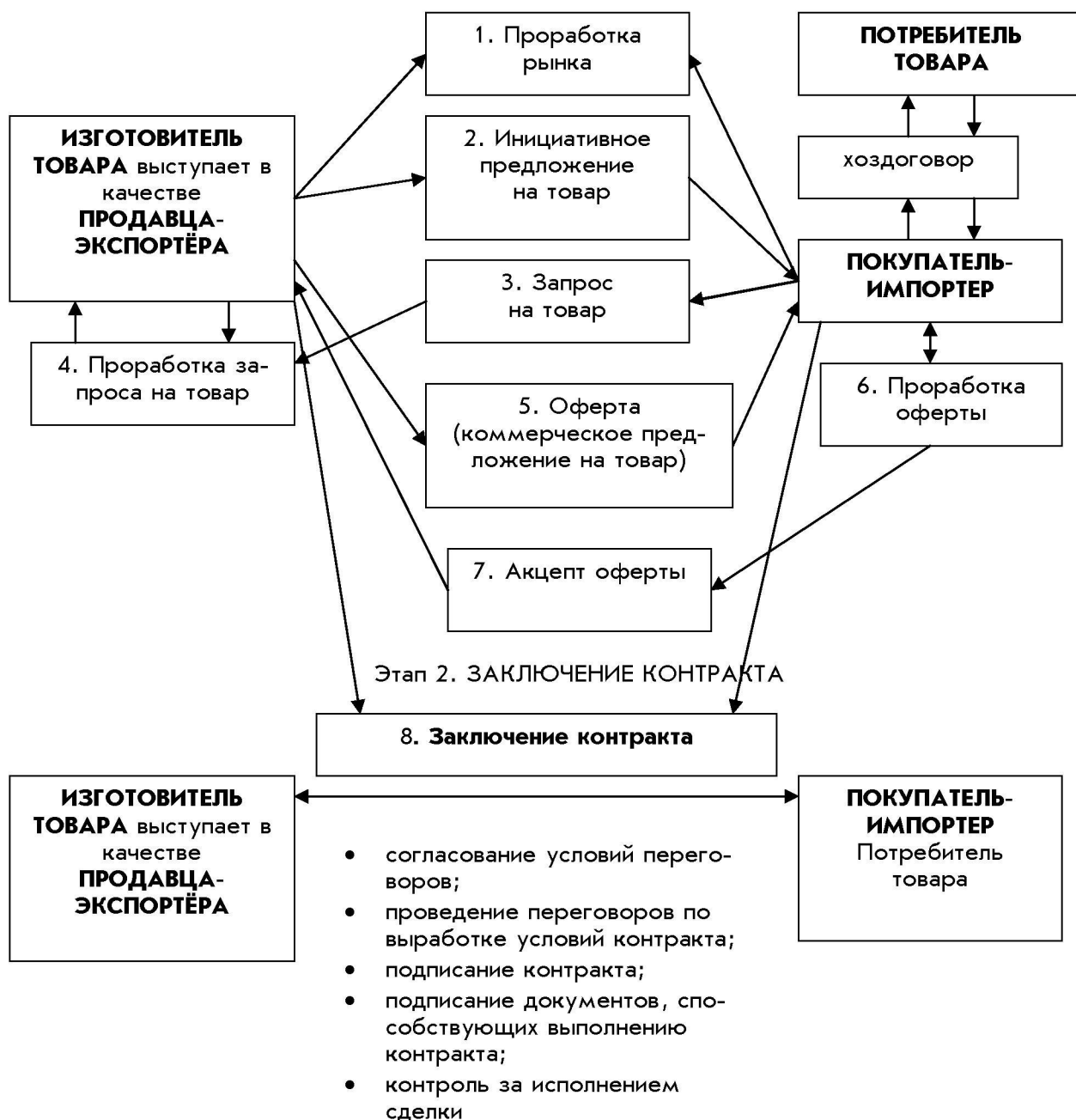


Рис. Примерная схема подготовки и заключения коммерческой сделки купли-продажи предприятием-изготовителем, работающим без посредника

Аналогичную работу проводит и покупатель. В период подготовки к совершению сделки продавец и покупатель работают каждый по своему сценарию, стараясь наиболее четко выполнить стратегические задачи собственного предприятия (организации). Однако для большей уверенности в совершении сделки обе заинтересованные стороны могут подтвердить свои намерения путём заключения протокола или соглашения о намерениях. Есте-

ственно, речь идёт о реальном честном бизнесе, когда партнёры заинтересованы в совершении сделки.

Выводы

1. Необходимыми условиями совершения коммерческой сделки купли-продажи является наличие товара у предприятия, желание его продать в соответствии с разработанной программой по достижению стратегических целей предприятия.

Прямые поставки осуществляются в основном по товарам производственного назначения. Товары народного потребления обычно реализуют через посреднические структуры как на внутреннем, так и на внешних рынках.

2. Заключению коммерческой сделки должен предшествовать серьёзный анализ, во-первых, внешней и внутренней среды предприятия; во-вторых, потенциального рынка сбыта; в-третьих, экономической среды, торгово-политической обстановки и культурной среды потенциальной страны сбыта. Только после этого принимается решение о целесообразности выхода на этот рынок и осуществляется выбор торгового партнёра.

3. Задачей коммерческих служб предприятий перерабатывающей промышленности является подбор профессионально подготовленных коммерсантов и маркетологов, способных успешно реализовы-

вать продукцию предприятий на мировом рынке и выполнять стратегические цели предприятий.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I-III. М.: Юрайт-М., 2003. 462 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. СПб.: Питер, 1999.
3. Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ с последующими дополнениями и исправлениями.
4. Мануковский А.Б. Экономическая конъюнктура. Как изучать современный рынок / А.Б. Мануковский, Е.М. Хартуков. М.: Школа международного бизнеса МГИМО, 1991.

