

65
92-27

А. А. ФАТТАХОВ

**ЭКОНОМИКА
КОММЕРЧЕСКО-
ПОСРЕДНИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

«МЕХНАТ»



Ф-27

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

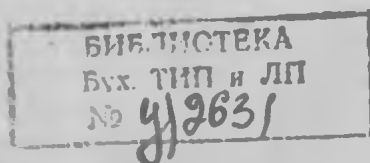
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

А. А. ФАТТАХОВ

ЭКОНОМИКА КОММЕРЧЕСКО- ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Под общей редакцией академика АН РУз
С. С. Гулмова*

257a



ТАШКЕНТ — «МЕХНАТ» — 1999

А. А. Фаттахов. Экономика коммерческо-посреднических организаций.
— Т.: «Меҳнат», 1999.—140 с.

В учебном пособии раскрываются теоретические основы рыночной экономики. Рассматриваются сущность и значение коммерческо-посреднической деятельности, ее функции и задачи. Даются характеристики разновидностей коммерческо-посреднических организаций и показывается их роль в развитии рыночных отношений.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, лицеев, колледжей и других учебных заведений.

Рецензенты: **О. ОЛИМЖОНОВ** доктор экономических наук, профессор
Т. В. АХМЕДЖАНОВ кандидат экономических наук

ISBN 5-8244-1372-X

© Аҳдам Азизович Фаттахов, 1999 г.
© «Меҳнат», 1999 г.

ВВЕДЕНИЕ

Данное пособие подготовлено в период перехода Республики Узбекистан от планово-распределительной экономики, господствовавшей многие десятилетия, к рыночной. Читатели, бесспорно, заметят, что некоторые его положения носят поисковый, а порой и спорный характер. Но этому не стоит удивляться. Автор рассчитывает на активное участие читателей, независимо от их взглядов и возраста, в критическом осмыслении всего спорного и не устоявшегося, что имеет место в экономике переходного периода, чтобы учесть в дальнейшей работе.

Ключевыми проблемами курса "Экономика коммерческо-посреднических организаций" (КПО), по мнению автора, являются вопросы, связанные с выявлением сущности коммерческо-посреднической деятельности, ее роли в условиях рыночных отношений, функций КПО, их основных форм и разновидностей. В книге также рассматриваются исторический аспект развития и становления рынка средств производства, отечественный и зарубежный опыт, накопленный в сфере коммерческо-посреднической деятельности. Специальные разделы посвящены анализу объемных показателей функционирования КПО, сущности, структуры и уровня использования основных фондов и оборотных средств КПО, источников их доходов и структуры издержек обращения.

Особое внимание уделяется освещению механизмов функционирования относительно новых для Узбекистана рыночных структур, занимающихся коммерческо-посреднической деятельностью, таких, как товарно-сырьевые биржи, ярмарки, аукционы, выставки, лизинговые компании и т.д. Не забыты и присущие рыночным отношениям методы управления, учета и контроля (маркетинг, мониторинг, аудит и т.д.).

При подготовке книги были максимально использованы немногочисленная литература, освещающая отече-

ственный и зарубежный опыт развития и функционирования рынка средств производства, методические разработки и статистические материалы, с которыми удалось ознакомиться.

Нам представляется, что данная книга, предназначенная для подготовки студентов соответствующих специальностей, будет также полезна более широкому кругу читателей, которых интересуют механизм функционирования рыночной экономики и непосредственно экономика коммерческо-посреднических организаций.

ГЛАВА 1

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

1.1. Торговля средствами производства — объективное условие кругооборота капитала

Главным условием функционирования рыночной экономики является развитое товарное обращение. Согласно закону спроса и предложения, рыночная экономика неразрывно связана с обращением товаров и услуг между производителями и потребителями.

Каждый отдельный капитал начинает свой жизненный путь в виде определенной суммы денег либо каких-то ликвидных материальных или духовных ценностей, которыми располагает предприниматель.

Главной целью всякого предпринимателя служит наращивание своего капитала, т.е. получение прибыли в результате своей коммерческой деятельности, независимо от сферы приложения его усилий.

Для осуществления предпринимательской деятельности обладатель капитала приобретает на рынке необходимые ему средства производства и рабочую силу. При этом не всякий капиталист может и пожелает, если может, напрямую выйти на торговцев необходимыми ему средствами производства и рабочей силы, поскольку это требует глубокого знания конъюнктуры рынка. Поэтому, как правило, он, обращается к услугам специализированных КПО, которые за определенное вознаграждение приобретут и доставят предпринимателю все, что ему необходимо. Причем сделают это со знанием дела, быстро и по минимальным ценам, поскольку, как правило, луч-

ше всех осведомлены о том, где, что и по какой цене то, что требуется предпринимателю.

Занимаясь торговлей средствами производства, КПО становятся неотъемлемой частью рынка, важнейшим механизмом увязки производителей и потребителей. И это по существу объективный процесс, который полностью соответствует закону разделения труда.

Таким образом, КПО по торговле средствами производства помогают любому предпринимателю в реализации его коммерческих планов, оказывая ему комплекс услуг по приобретению необходимых средств производства. Предположим, обеспеченный всем необходимым предприниматель организовал свое производство готовой продукции. Теперь перед ним стоит задача быстро и выгодно ее продать. Безусловно, он может это сделать сам — зачастую так оно и происходит, если продукция пользуется спросом и идет нарасхват. Однако в условиях сформировавшегося рынка и реальной конкуренции товаропроизводителей большинство из них опять-таки прибегают к услугам КПО, перекладывая на них часть коммерческого риска. И это, как правило, выгодно.

Следовательно, КПО, занимающиеся торговлей средствами производства и оказанием других всевозможных услуг производителям и потребителям готовой продукции, являются важнейшим условием быстрого и эффективного кругооборота капитала.

1.2. Общая характеристика основных участников рынка средств производства

Движение товаров от производителей к потребителям осуществляется либо напрямую, либо через КПО. Основными участниками рынка средств производства соответственно являются различные предприятия, производящие и потребляющие товарную продукцию, а также КПО, способствующие продвижению товара от его производителя до предприятия-потребителя.

Здесь сразу следует оговориться, что подобное деление предприятий на производителей и потребителей, несомненно, носит условный характер, поскольку нельзя

производить, ничего не потребляя. Всякое предприятие является одновременно и производителем, и потребителем товарно-материальных ценностей в зависимости от специфики его деятельности и требований технологического процесса.

Поэтому, когда мы говорим о движении товаров от производителей к потребителям, напрямую или через КПО, наши суждения будут корректными, если они привязаны к какому-то конкретному товару. Например, подшипниковый завод производит продукцию, которая поставляется автомобильным заводам. Но вместе с тем подшипниковый завод, чтобы произвести нужные для других машиностроительных заводов подшипники, должен использовать металл определенных сортов и другие необходимые для производства подшипников материально-сырьевые ресурсы, производимые другими заводами. Таким образом, подшипниковый завод является производителем и потребителем средств производства вообще, а в привязке к конкретному товару — производителем подшипников, с одной стороны, и потребителем металла — с другой.

Следует отметить, что участниками рынка средств производства служат не только юридические лица в виде предприятий различных организационно-правовых форм, но и физические лица, которые занимаются индивидуальной трудовой деятельностью, не противоречащей действующему законодательству.

В соответствии с Законом "О предприятиях в Республике Узбекистан" предприятием является самостоятельный хозяйственный субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Основными организационно-правовыми формами предприятий являются следующие: государственное, муниципальное, индивидуальное (семейное), частное, полное товарищество, смешанное товарищество, товарищество с ограниченной ответственностью (акционерное общество закрытого типа), акционерное общество открытого типа, объединение предприятий, филиал и представительство предприятия, предприятие, созданное

на основе аренды и выкупа имущества трудовым коллективом.

С учетом видов и удельного веса выпускаемой продукции предприятия относятся к той или иной отрасли экономики. Если на предприятии имеются подразделения, которые выполняют различные функции, ведут самостоятельный учет и выделены в отдельные учетные единицы, то они относятся к соответствующим характеру их деятельности отраслям. Отдельные предприятия относятся только к той определенной отрасли экономики, которая предусмотрена государственным классификатором.

Важное значение в характеристике предприятий имеет изучение их количественного состава и распределения по отраслям. Согласно действующей методологии, выделяют следующие виды деятельности и отрасли: промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство, транспорт, связь, строительство, геология и разведка недр, торговля и общественное питание, материально-техническое снабжение и сбыт, заготовки, прочие виды деятельности сферы материального производства, жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, просвещение, культура и искусство, наука и научное обслуживание, кредитное дело, государственное страхование, управление, партийные и общественные организации.

Отличительной особенностью Узбекистана, равно как и других стран, является преобладание предприятий большого размера, в отличие от западных и восточных государств с развитой рыночной экономикой. Это наглядно подтверждается официальными статистическими данными о структуре предприятий, с точки зрения их размера и соотношения крупных, средних и мелких предприятий, даже несмотря на некоторые различия в методике отнесения предприятий к той или иной размерной группе.

Характерная особенность структуры предприятий ведущих западных и восточных стран — значительное преобладание доли мелких предприятий (до 50 чел.). Так, во

Франции доля мелких предприятий составляет около 99%(!), в США — более 70% и т.д.

Развитие рыночных отношений в Узбекистане, как и в других странах СНГ, позволило значительно изменить структуру предприятий за счет создания благоприятных условий для развития малого бизнеса и частного предпринимательства, поэтому есть все основания полагать, что в ближайшие годы доля мелких и средних предприятий резко увеличится.

Важной характеристикой участника рынка средств производства служит их принадлежность к той или иной форме собственности. В официальной статистике обычно выделяют государственный сектор, кооперативный и индивидуальный (частный).

Хотя на сегодня не существует достоверной и полной статистики распределения предприятий по формам собственности, очевидно, что государственный сектор занимает доминирующее положение по всем показателям, несмотря на некоторое уменьшение его доли в условиях перехода к рыночным отношениям. Во многом это объясняется медленными темпами приватизации в первые годы перехода на рыночные рельсы. Однако к середине 90-х годов заметно активизировался процесс преобразования государственных предприятий в акционерные общества и частные фирмы. Стремление выйти из государственного сектора подтверждается значительным сокращением числа занятых в нем.

Дальнейшее реформирование экономики с целью развития и углубления рыночных отношений, несомненно, должно существенно изменить количественные и качественные характеристики основных участников рынка. Это относится как к производителям и потребителям средств производства, так и к коммерческо-посредническим организациям, которые становятся все более заметной фигурой на рынке средств производства.

1.3. Сущность посредничества как формы хозяйственной деятельности

Исторические изыскания и археологические раскопки, проводимые в различных точках земного шара, нередко раскрывают удивительные факты, когда те или иные товарно-материальные ценности, производимые исключительно, скажем, в Новой Зеландии, обнаруживаются в Бельгии или наоборот. Конечно, это можно объяснить обычной миграцией людей в поисках новых земель или приключений, захватническими войнами и другими причинами случайного характера. Однако исследования ученых показывают, что в продвижении товаров между различными континентами и городами есть много закономерного. Попытаемся в этом разобраться.

Всякий товар, как известно, производится для удовлетворения тех или иных потребностей человека. Очевидный или потенциальный спрос на те или иные товары является побудителем и объективным условием для организации его производства. Масштабы производства, как правило, зависят от объема спроса и его географии.

Исторически производители ориентировались на удовлетворение местного спроса, но по мере его насыщения и появления возможностей для расширения производства и увеличения прибыли их взоры устремлялись на рынки других городов и континентов с неудовлетворенным спросом на их товары.

Однако освоение новых рынков сбыта требовало значительных материальных и финансовых затрат по транспортировке, сохранению товарного вида и реализации продукции производителей, что было не под силу большинству товаропроизводителей.

Таким образом, возникла объективная необходимость в появлении нового класса предпринимателей, которые возьмут на себя функцию обеспечения продвижения товаров от производителей до потребителей на новых рынках сбыта.

Наивно полагать, что предприниматели, взявшиеся за выполнение этой функции, бескорыстны в своих устремлениях. Главным побудительным мотивом их деятельности,

несомненно, была разница в ценах на реализуемые ими товары на местных и других отдаленных от места производства рынках сбыта, которая позволяла им покрывать свои издержки и получать удовлетворяющую их прибыль.

Так, исторически на рыночной арене появился класс предпринимателей, занимающихся посреднической деятельностью между производителями и потребителями конкретных товаров на коммерческой основе. В России их называли купцами, на территории нынешнего Узбекистана — савдогарами.

Занимаясь коммерческо-посреднической деятельностью, эти люди не только содействовали продвижению товаров от производителей к потребителям, но и способствовали, как подтверждают исследования ученых, развитию и укреплению всесторонних отношений между различными народами и государствами в области культуры, просвещения, науки и т. д.

Следует отметить, что посредническая деятельность, хотя и близка по сути к коммерческой, не может отождествляться с последней. Это связано с тем, что посредничество не всегда преследует коммерческий интерес, т. е. получение прибыли. В этих случаях посредник не является торговцем или коммерсантом, а осуществляет свои функции, руководствуясь какими-то иными целями.

Вместе с тем, как свидетельствует практика рыночных отношений, не всякий коммерсант является посредником. Подтверждением этому являются предприятия — производители товаров для продажи, преследующие коммерческий интерес и напрямую реализующие свою продукцию потребителям.

Таким образом, сущность посредничества как формы хозяйственной деятельности проявляется в появлении между производителями и потребителями товаров юридических и физических лиц, содействующих реализации товарно-материальных ценностей преимущественно на коммерческой основе. Экономика этих коммерческо-посреднических организаций и является предметом данного курса.

Существует множество видов посреднической деятельности. К посредникам относятся агенты, брокеры,

дилеры, факторы, оптовики, дистрибьютеры, розничные торговцы и т.д. Они получают доходы за счет предоставления различных услуг, включая финансирование, закупки крупными партиями, держание ценных бумаг, разбивку крупных партий товаров на мелкие, принятие риска, "делание рынка" и стабилизацию цен, предоставление информации о товарах (потребителям) и о рынках (производителям), предоставление сети сбыта, связывание покупателей и продавцов и т.д.

Посредничество имеет место в решении спорных проблем самого различного характера. Цель такого посредничества — помочь двум сторонам прийти к компромиссному решению по поводу своих противоречий, что обычно достигается в ходе встреч посредника с представителями каждой из сторон отдельно, а затем вместе. Если посредник имеет полномочия назначать обязательные выплаты, то весь процесс называется арбитражем. Если он может только предлагать способы урегулирования конфликта, процедура называется согласительной.

Посредничество имеет место и на денежных рынках. Это процесс, когда деньги берутся в кредит по одной процентной ставке, а даются в кредит по более высокой.

Во внешнеэкономической сфере посредничество осуществляется в форме поиска иностранных партнеров, подготовки документации для совершения сделок и их совершения, транспортно-экспедиторских операций, кредитно-финансового обслуживания, страхования товаров, рекламирования товаров, послепродажного обслуживания, изучения и анализа рынков сбыта, выполнения таможенных формальностей и др.

Таким образом, в условиях рынка посредничество, как форма хозяйственной деятельности, становится неотъемлемой частью социально-экономической жизни. Развитие и становление рыночных отношений неизбежно способствует расширению сети посреднических организаций, перечень услуг которых неуклонно увеличивается.

1.4. Основные формы и этапы движения средств производства от производителей к потребителям

Продвижение товарно-материальных ценностей от производителей к потребителям отличается значительным разнообразием в зависимости от условий производства и потребления, способов доставки, организации и оформления финансово-экономических взаимоотношений продавцов и покупателей.

Демократизация взаимных отношений производителей и потребителей средств производства в условиях рынка еще более расширяет и без того многообразную палитру форм продвижения товаров между участниками рынка товарно-материальных ценностей. Во многом это объясняется значительным увеличением числа всевозможных коммерческо-посреднических организаций, предлагающих производителям и потребителям широкую гамму услуг по реализации продукции, ее хранению, доставке и т.д.

Ниже мы подробно рассмотрим конкретные формы участия коммерческо-посреднических организаций в движении товаров на рынке средств производства, а в данном разделе главное внимание будет уделено сложившимся и не потерявшим свою силу и значение в условиях перехода к рыночным отношениям традиционным формам продвижения средств производства от производителей к потребителям, наиболее характерным для экономики нашей страны в последнее десятилетие.

Исходя из специфики продвижения товаров от производителей к потребителям, различают транзитную и складскую формы движения средств производства.

Транзитная форма предполагает движение средств производства непосредственно от производителя к потребителю без участия промежуточных складских звеньев (базы, оптовые магазины и т.д.).

Складская форма движения средств производства от производителей к потребителям предполагает осуществление продвижения товарно-материальных ценностей не напрямую, а через сеть промежуточных баз и магазинов оптовой торговли.

дилеры, факторы, оптовики, дистрибьютеры, розничные торговцы и т.д. Они получают доходы за счет предоставления различных услуг, включая финансирование, закупки крупными партиями, держание ценных бумаг, разбивку крупных партий товаров на мелкие, принятие риска, "делание рынка" и стабилизацию цен, предоставление информации о товарах (потребителям) и о рынках (производителям), предоставление сети сбыта, связывание покупателей и продавцов и т.д.

Посредничество имеет место в решении спорных проблем самого различного характера. Цель такого посредничества — помочь двум сторонам прийти к компромиссному решению по поводу своих противоречий, что обычно достигается в ходе встреч посредника с представителями каждой из сторон отдельно, а затем вместе. Если посредник имеет полномочия назначать обязательные выплаты, то весь процесс называется арбитражем. Если он может только предлагать способы урегулирования конфликта, процедура называется согласительной.

Посредничество имеет место и на денежных рынках. Это процесс, когда деньги берутся в кредит по одной процентной ставке, а даются в кредит по более высокой.

Во внешнеэкономической сфере посредничество осуществляется в форме поиска иностранных партнеров, подготовки документации для совершения сделок и их совершения, транспортно-экспедиционных операций, кредитно-финансового обслуживания, страхования товаров, рекламирования товаров, послепродажного обслуживания, изучения и анализа рынков сбыта, выполнения таможенных формальностей и др.

Таким образом, в условиях рынка посредничество, как форма хозяйственной деятельности, становится неотъемлемой частью социально-экономической жизни. Развитие и становление рыночных отношений неизбежно способствует расширению сети посреднических организаций, перечень услуг которых неуклонно увеличивается.

1.4. Основные формы и этапы движения средств производства от производителей к потребителям

Продвижение товарно-материальных ценностей от производителей к потребителям отличается значительным разнообразием в зависимости от условий производства и потребления, способов доставки, организации и оформления финансово-экономических взаимоотношений продавцов и покупателей.

Демократизация взаимных отношений производителей и потребителей средств производства в условиях рынка еще более расширяет и без того многообразную палитру форм продвижения товаров между участниками рынка товарно-материальных ценностей. Во многом это объясняется значительным увеличением числа всевозможных коммерческо-посреднических организаций, предлагающих производителям и потребителям широкую гамму услуг по реализации продукции, ее хранению, доставке и т.д.

Ниже мы подробно рассмотрим конкретные формы участия коммерческо-посреднических организаций в движении товаров на рынке средств производства, а в данном разделе главное внимание будет уделено сложившимся и не потерявшим свою силу и значение в условиях перехода к рыночным отношениям традиционным формам продвижения средств производства от производителей к потребителям, наиболее характерным для экономики нашей страны в последнее десятилетие.

Исходя из специфики продвижения товаров от производителей к потребителям, различают транзитную и складскую формы движения средств производства.

Транзитная форма предполагает движение средств производства непосредственно от производителя к потребителю без участия промежуточных складских звеньев (базы, оптовые магазины и т.д.).

Складская форма движения средств производства от производителей к потребителям предполагает осуществление продвижения товарно-материальных ценностей не напрямую, а через сеть промежуточных баз и магазинов оптовой торговли.

Задолго до перехода на рыночные отношения получили развитие оптовая торговля средствами производства, а также связанные с ней формы в виде прямых длительных хозяйственных связей, гарантированного комплексного обслуживания, обеспечения потребителей по заказам, проката и ряда других услуг.

Остановимся подробнее на перечисленных формах движения средств производства от их производителей к потребителям.

Реализация средств производства посредством транзита осуществляется либо с участием коммерческо-посреднических организаций в расчетах между производителем и потребителем, либо без их участия.

Продвижение средств производства в транзитной форме с участием в расчетах отражает деятельность КПО, связанную с обеспечением своевременной и полной поставки товаров обслуживаемым потребителям по договорам с ними непосредственно от изготовителей и оплатой последним стоимости поставляемой продукции с последующим получением денег за нее от потребителя.

Участие КПО в расчетах за продукцию преимущественно имеет место при транзитных поставках наиболее массовых видов средств производства — энергоносителей, лесопроductии, черных металлов, стройматериалов, реализуемых по ценам франко-станция назначения. Реализация транзитом с участием КПО в расчетах способствует более рациональному прикреплению потребителей к изготовителям по товарам широкого межотраслевого назначения.

Реализация средств производства транзитом без участия КПО в расчетах раскрывает деятельность посреднических организаций, связанную в основном с функциями КПО по выявлению потребности обслуживаемых предприятий,строек и организаций в конкретных видах товаров, размещению заказов на них у предприятий-изготовителей и контролю за дисциплиной поставок, которые осуществляются, минуя базы и магазины КПО.

Транзитная форма поставок средств производства в течение многих десятилетий занимала ведущее место в общем объеме поставок. Это было связано с тем, что

применение этой формы позволяет сокращать время пребывания товарно-материальных ценностей в сфере обращения и дает значительную экономию в издержках, связанных с транспортировкой, погрузкой, разгрузкой и хранением средств производства на промежуточных базах и магазинах посреднических организаций.

Применение транзитной формы поставок средств производства целесообразно в тех случаях, когда потребность предприятия в данном периоде на искомые товары не меньше установленной для этого вида товаров транзитной нормы. При этом под транзитной нормой понимается минимально допустимое количество средств производства, отгружаемых их производителем в адрес получателя, в рамках одного заказа.

Возможности применения транзитной формы поставок средств производства могут быть расширены, если установить более дробные заказные нормы, под которыми понимается наименьшее количество товаров по одной позиции заказа, принимаемое производителем к исполнению при обязательном заказе на одновременную поставку нескольких однородных типоразмеров в адрес одного получателя.

Несмотря на отмеченные преимущества, транзитная форма поставок средств производства имеет и серьезные недостатки. Это связано с тем, что ее применение зачастую приводит к образованию на предприятиях-потребителях чрезмерных запасов отдельных товарно-материальных ценностей, если потребность в них ниже установленных транзитных норм. В результате имеют место факты некомплектных поставок, удлинения сроков пребывания отдельных ресурсов в производственных запасах и общего снижения эффективности использования товарно-материальных ценностей. Все это привело к заметному снижению доли транзитной реализации в общем объеме товарооборота за последние годы.

Складская форма поставок средств производства позволяет обеспечивать потребности предприятий независимо от установленных транзитных норм, что особенно удобно для средних и мелких предприятий-потребителей. Данная форма позволяет потребителям товаров заказывать и получать

необходимы им средства производства в тесной увязке с их фактической потребностью, не создавая излишних запасов. Это обеспечивается появлением между производителями и потребителями промежуточного звена, участвующего в движении средств производства, а именно коммерческо-посреднической организации, со складов которой и осуществляется завоз необходимых товаров без ограничения объема разовой поставки и ее частоты, в отличие от транзитной формы.

Кроме того, складская форма поставок создает условия для устранения зависимости потребителей от сроков изготовления необходимых им средств производства предприятиями-производителями, решает вопросы комплектности поставок и дает возможность более точного согласования сроков поставок необходимых товаров, так как потребители получают нужный им ассортимент не от различных поставщиков, а от одной КПО.

Вместе с тем, следует учитывать, что складская форма поставок также не лишена определенных недостатков. Это связано с тем, что предприятия-потребители несут дополнительные расходы по доставке средств производства со складов, магазинов и баз посреднических организаций, их хранению и переработке.

Помимо вышеназванных форм продвижения средств производства от производителей к потребителям, следует учитывать отпуск товаров внутри системы снабженческо-сбытовых и коммерческо-посреднических организаций со складов и транзитом с участием в расчетах. Дело в том, что во многих случаях совокупный спрос всех предприятий-потребителей, обслуживаемых данной базой или магазином, в определенной разновидности товарно-материальных ценностей меньше установленных минимальных норм отгрузки. Поэтому базы и магазины либо не завозят на свои склады такую продукцию, либо вынуждены создавать по ней многолетние немобильные запасы. В первом случае имеет место перерасход материалов у потребителей вследствие вынужденных замен, а во втором — заметное ухудшение финансово-экономических показателей деятельности баз и магазинов.

В таких ситуациях наиболее целесообразной формой функционирования баз и магазинов посреднических организаций является получение товарных ресурсов от других снабженческо-сбытовых или коммерческо-посреднических организаций, т.е. речь идет об организации складского оборота внутри системы посреднических формирований различной формы собственности.

Вместе с тем такого рода внутрисистемный оборот средств производства, если он не связан с необходимостью улучшения обеспечения потребителей или ускорением оборачиваемости запасов, следует рассматривать в целом как нежелательное явление, так как оно связано с удлинением цепи продвижения средств производства от производителей к потребителям.

Исходя из вышеизложенного, становится очевидным, что для производителей и потребителей средств производства важным вопросом повышения эффективности их деятельности является выбор оптимальной формы продвижения товарно-материальных ценностей на рынке средств производства, о чем подробнее будет изложено в последующих разделах.

Наряду со способами или формами движения средств производства следует выделять формы согласования условий поставок по ассортименту, качеству, срокам и т.п., а также продолжительности партнерских связей между производителями и потребителями.

В тех случаях, когда важнейшие условия поставок товаров регулируются непосредственно изготовителями и потребителями продукции и их отношения носят стабильный в течение многих лет характер, такие экономические взаимоотношения называются прямыми длительными хозяйственными связями. При этом КПО только прикрепляют производителей и потребителей друг к другу и устанавливают общие объемы и сроки поставки продукции в групповом ассортименте.

Для изготовителей прямые длительные хозяйственные связи обеспечивают устойчивость производственной программы и экономических показателей деятельности, создают условия для более полного и своевременного выполнения заказов и договоров с потребителями в раз-

вернутом ассортименте продукции, позволяют совершенствовать конструктивные и качественные характеристики выпускаемых средств производства, технологию их изготовления, снижать издержки и ускорять окупаемость инвестиций.

Для потребителей стабильность хозяйственных связей создает условия для бесперебойного удовлетворения их нужд в необходимых средствах производства, сокращения производственных запасов и связанных с ними издержек, улучшения качества выпускаемой продукции и т.д.

Таким образом, характерными особенностями прямых длительных связей как формы продвижения средств производства от производителей к потребителям являются следующие: основные условия поставки товаров согласовываются непосредственно между производителями и потребителями; ассортимент производимой продукции формируется, исходя из конкретных заказов потребителей; отношения между партнерами носят долгосрочный и стабильный характер в рамках заключенных планов сотрудничества.

Поиск новых форм сведения интересов производителей и потребителей средств производства привел в 60-е годы к развитию оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения.

Наиболее распространенным определением оптовой торговли средствами производства того времени является понимание ее как формы планового распределения материальных ресурсов, основанной на государственном плане развития народного хозяйства. Основными видами оптовой торговли считались торговля через оптовые предприятия и транзитом продукции, распределяемой территориальными органами снабжения, через мелкооптовые магазины и реализацию продукции в порядке мобилизации внутренних ресурсов.

Реальное развитие и качественное преобразование оптовой торговли приходится на начало 90-х годов, когда начались рыночные реформы. Более подробно на формах и особенностях оптовой торговли средствами производства мы остановимся в последующих разделах.

Гарантированное комплексное снабжение является формой материального обеспечения потребностей производства, при которой территориальные органы государственной системы снабжения берут на себя все функции по реализации выделенных потребителям товарно-материальных ресурсов и оказанию им дополнительных услуг. Эта форма была характерна для государственной плановой системы распределения ресурсов и претерпевает значительную трансформацию в условиях развития рыночных отношений и активизации деятельности коммерческо-посреднических организаций.

То же самое можно сказать и о системе проката технических средств и других видах дополнительных услуг, оказываемых снабженческо-сбытовыми организациями. В условиях рыночных преобразований система проката, в частности, трансформируется в различные формы арендных отношений и так называемый лизинг во всех его разновидностях, которые будут рассмотрены в специальном разделе.

ГЛАВА 2

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

2.1. Генезис системы материально-технического снабжения (исторический аспект)

Для того, чтобы правильно оценить роль и состояние функционирующих на сегодня снабженческо-сбытовых организаций, попытаться объяснить их трансформацию в условиях развития рыночных отношений, необходимо хотя бы вкратце рассмотреть предысторию их развития и становления, т.е. их генезис.

Главной особенностью механизма социалистической экономики, характерной практически для всех лет советской власти, было полное противопоставление планомерности и товарности социалистического производства. Планомерность исключала товарное производство и какое-либо проявление законов рынка. Безоговорочно господствовало централизованное планирование и распределение всех основных средств производства.

С первых же дней советской власти было организовано распределение средств производства и установлен рабочий контроль над производством и распределением продуктов, над снабженческо-сбытовой деятельностью предприятий и организаций.

В результате гражданской войны и иностранной интервенции многие сырьевые и продовольственные районы оказались отрезанными от центра, что повлекло за собой еще большую централизацию снабжения и распределения всех видов ресурсов. Все это вызвало необходимость проведения жестких экономических мер, получивших название военного коммунизма. В этот период были созданы главки по различным отраслям промышленно-

сти, в состав которых входили отделы снабжения и распределения. Предприятия были лишены всякой самостоятельности, так как находились в полном распоряжении соответствующего главка.

Излишняя централизация распределения материальных ресурсов, натуральные взаимоотношения между производителями и потребителями сдерживали восстановление разрушенного войной хозяйства. В марте 1921 г. X съезд партии принял решение о переходе к новой экономической политике (НЭП), которая предусматривала внесение существенных изменений и в организацию материально-технического снабжения. Централизованное распределение и безденежные расчеты должны были уступить свое место более гибкой коммерческой системе снабжения и сбыта.

Большинство предприятий в условиях НЭПа постепенно снимались с государственного снабжения и обеспечивались необходимыми сырьем и материалами за счет закупок на рынке. Одновременно сокращалась номенклатура материалов, распределяемых до этого по планам снабжения. Возникли тресты как объединения крупных предприятий, работающих на условиях хозрасчета.

Тресты, по существу, сосредоточили в своих руках функции снабжения и сбыта готовой продукции своих предприятий, что приводило к росту накладных расходов и нездоровой конкуренции между ними. В результате было признано целесообразным объединить тресты в синдикаты (угольный, нефтяной, текстильный и др.). В составе синдикатов были организованы коммерческие и торговые отделы, осуществлявшие организацию сбыта, а также отделы снабжения, осуществлявшие материально-техническое снабжение членов синдиката.

По мере усиления роли синдикатов как государственных органов по распределению материальных ресурсов была введена система фондирования особо важных видов продукции, а также созданы специальные комиссии по распределению дефицитных ресурсов.

Постепенно синдикаты полностью овладели сбытом продукции и фактически превратились из сбытовых органов промышленности в органы всестороннего руководства ею, очевидно дублируя работу главных управлений

ВСНХ (Высший Совет народного хозяйства организован в 1917 г.). Учитывая это, в 1929 г. вместо главных управлений ВСНХ и синдикатов были сформированы отраслевые хозрасчетные объединения по руководству отдельными отраслями, а предприятия стали основным звеном управления промышленностью.

Управления снабжения и сбыта, организованные в объединениях, вели заготовку материально-сырьевых ресурсов, снабжали ими предприятия и стройки, устанавливали нормы запасов, ассортимент и стандарты, принимали заказы, распределяли их по предприятиям, а также осуществляли контроль за качеством.

В результате это привело к полной ликвидации самостоятельности предприятий, снижению ответственности их руководителей, лишению их возможности маневрировать своими запасами. В 1931 г. постановлением ВСНХ директорам предприятий были предоставлены широкие права в области снабжения своих предприятий и одновременно осуществлено разграничение прав и обязанностей снабженческих и сбытовых органов.

Сбытовой деятельностью теперь занимались самостоятельные сбытовые организации (стальсбыт, цветметсбыт и др.) либо их филиалы, которые открывались в зонах повышенного спроса на продукцию соответствующей отрасли.

Снабженческой деятельностью стали заниматься отраслевые снабы и районные снабсбыты.

В начале 30-х годов стали укрепляться договорные отношения между поставщиками и потребителями. Специальными постановлениями правительства были регламентированы порядок заключения договоров, их формы, сроки заключения, условия и виды расчетов, а также санкции за нарушение отдельных пунктов договоров.

В 1936 г. постановлением правительства главные управления промышленных наркоматов наряду с производственными были наделены снабженческо-сбытовыми функциями на основе хозрасчета. Главки получили широкие права для воздействия на работу предприятий. Они могли заключать генеральные и прямые договора по сбыту и снабжению, имели право пользоваться кредитами.

иметь собственные оборотные средства, открывать расчетные и текущие счета в банках.

По мере разукрупнения наркоматов возникали все новые органы снабжения и сбыта. К 1940 г. было организовано 26 наркоматов, в каждом из которых создавались главснабы, главсбыты и отделы снабжения главных управлений. Снабженческо-сбытовые организации все более дублировали действия друг друга, увеличивались складские запасы, замедлялась оборачиваемость, росли накладные расходы и непомерно разбухали штаты.

Учитывая все это, в 1940 г. была проведена реорганизация системы органов материально-технического снабжения и сбыта. В результате органами снабжения стали: а) главснабы наркоматов с сетью контор, баз и складов; б) отделы снабжения главных управлений наркоматов без периферийной сети; в) отделы снабжения промышленных предприятий.

К органам сбыта относились: а) главсбыты с сетью районных контор, баз и складов; б) отделы сбыта главных отраслевых управлений с сетью контор, баз и складов, если в данной отрасли отсутствует главсбыт; в) отделы сбыта промышленных предприятий.

В период войны 1941—1945 гг. произошло значительное ослабление хозрасчетных взаимоотношений поставщиков и потребителей, практически перестали заключаться договора, а количество, качество и сроки поставок продукции полностью контролировались военными представителями на заводах.

После окончания войны с учетом необходимости решения сложных задач по восстановлению разрушенного народного хозяйства было признано целесообразным создать самостоятельный орган по планированию снабжения и определению материальных фондов. В результате специальным постановлением правительства в 1948 г. был учрежден Государственный Комитет Совета Министров СССР по материально-техническому снабжению народного хозяйства (Госснаб СССР). На этот орган были возложены функции по составлению проектов годовых и перспективных материальных балансов и планов распределения средств производства, разработке планов ком-

плексного снабжения важнейших строек и пусковых объектов, изысканию дополнительных ресурсов для экономики страны.

Однако излишняя централизация планирования материально-технического снабжения, допущенная Госснабом уже в первые 5 лет своей работы, а также серьезные недостатки, связанные с бюрократизмом и недооценкой местных органов снабжения, привели к тому, что Госснаб был лишен статуса самостоятельности и в 1953 г. объединен с Госпланом СССР.

Вплоть до 1956 г. управление народным хозяйством осуществляли отраслевые министерства со своими органами снабжения и сбыта, а также территориальными снабженческими и сбытовыми организациями. Затем функции перспективного планирования были сосредоточены в Госплане СССР, а текущее планирование осуществлялось Государственной экономической комиссией Совмина СССР.

Реорганизация управления народным хозяйством в 1957 г. (создание совнархозов) привела к упразднению главснабов и главсбытов большинства министерств и образованию территориальных органов снабжения и сбыта (УМТС и С), в распоряжение которых были переданы складские организации бывших министерств. Это позволило значительно сократить количество мелких складов и сконцентрировать материальные ресурсы на крупных базах, повысить их специализацию, снизить издержки обращения, устранить параллелизм и дублирование в их работе. Снабженческие организации стали ближе к потребителям, повысилась возможность маневрирования ресурсами, быстрее стали вовлекать в оборот сверхнормативные и излишние запасы товарно-материальных ценностей.

Вместе с тем, система материально-технического снабжения времен совнархозов приводила к нарушению кооперированных связей между предприятиями одних и тех же отраслей, но находящихся в разных регионах страны, росло местничество, интересы регионов ставились превыше всего. В результате назревала необходи-

мость дальнейшего совершенствования системы материально-технического снабжения.

Сентябрьский (1965 г.) Пленум ЦК КПСС признал структуру управления через совнархозы, не отвечающей требованиям времени. В связи с переходом к управлению промышленностью по отраслевому принципу общесоюзные и союзно-республиканские министерства стали распорядителями материально-технических ресурсов. Был вновь образован Госснаб СССР, который должен был осуществлять руководство переданными в его распоряжение многочисленными организациями и обеспечивать техническую и экономическую политику в области материально-технического снабжения потребителей независимо от их ведомственной подчиненности.

Вместе с тем обособление Госснаба как самостоятельной отрасли народного хозяйства не означало, что система снабжения и сбыта стала единой. Продолжала функционировать система органов материально-технического снабжения железнодорожного и воздушного транспорта, морского и речного флота, связи, энергетики, газовой промышленности, транспортного строительства и ряда других отраслей, а также предприятий сельского хозяйства и исполкомов советов депутатов трудящихся.

Вплоть до начала перестройки (середина 80-х годов), развала СССР и рыночных преобразований существовало несколько самостоятельных систем материально-технического снабжения, основными из которых являлись:

1. Общегосударственная система Госснаба СССР.
2. Союзно-республиканский Государственный Комитет СССР по производственно-техническому обеспечению сельского хозяйства (Госкомсельхозтехника).
3. Органы материально-технического снабжения общесоюзных и союзно-республиканских министерств и ведомств.
4. Органы материально-технического снабжения союзных республик.

2.2. Особенности периода формирования рынка средств производства

История человеческой цивилизации представляет собой многовековую, сложную и порой драматическую цепь преобразований в различных областях жизни того или иного общества. Эти преобразования, как правило, носят эволюционный характер, когда изменения в экономической, политической и социальной сферах происходят исподволь и безболезненно для основных слоев населения. Но история знает немало примеров, когда по воле отдельных личностей или группировок, ушлевших за собой массы населения, а иногда по роковому стечению обстоятельств, преобразования носят революционный характер и связаны с огромными потрясениями, приводящими к разрушению ранее накопленных материальных и духовных ценностей, а зачастую и к значительным человеческим жертвам.

Все это подтверждается событиями, происходящими на постсоветском пространстве после развала бывшего СССР и образования молодых независимых государств, в каждом из которых происходят заметные преобразования в общественно-политической и экономической жизни. Здесь мы можем видеть, с одной стороны, примеры взвешенного, поэтапного поиска путей осуществления глубоко продуманных реформ, а с другой — очевидные попытки многих из этих государств форсированно осуществить революционные преобразования во всех сферах жизни, что уже привело к серьезным политическим и социальным потрясениям — голоду и нищете большинства населения, росту преступности, кровавым столкновениям с властями и даже гражданским войнам.

Формирование рынка средств производства в странах, где на протяжении многих десятилетий господствовали командно-административные, распределительные методы управления экономическими процессами, не может происходить по мановению волшебной палочки, поскольку это связано с глубинными преобразованиями не только экономического, но и социально-психологического характера. Требуется определенный переходный период не только для

создания благоприятных условий для развития рыночных отношений, т.е. широкой сети институтов и объектов рыночной инфраструктуры, но и для подготовки большой армии специалистов, которые с пониманием дела будут вовлечены в процесс рыночных преобразований.

Потребуется немало усилий и времени для того, чтобы искоренить сложившиеся за годы советской власти у миллионов людей стереотипы о безоговорочных преимуществах социалистического способа производства, антиподом которого для них всегда выступал рынок, ассоциировавшийся в их сознании со стихийностью, анархией и социальной несправедливостью.

Особенно трудно и болезненно рыночные преобразования воспринимаются представителями старшего поколения, которые беззаветно верили в идеи социалистического строительства и честно трудились всю свою жизнь. Их нельзя не понять. Но даже и они во многих случаях, несмотря на боль разочарования, стали критически осмысливать социалистическое прошлое, которое не многим из них принесло счастье и благополучие, адекватное их поистине героическому служению Родине. Ощувив вкус первых демократических преобразований в экономической и социальной жизни общества, большинство населения стало понимать, что многие, красивые на словах и бумаге, принципы социалистического образа жизни практически не соблюдались. Уравнительные методы распределения без учета количества и качества труда для основной массы населения до недавнего времени были обычным явлением, не говоря о многих других, порой вопиющих фактах социальной несправедливости.

Все это свидетельствует о том, что период формирования рынка средств производства, как и в целом период перехода от распределительных отношений к рыночным, особенно в таких специфических по своим стартовым условиям странах, как бывшие советские республики, объективно имеет присущие именно ему особенности. Опыт первых лет рыночных преобразований показал, что стратегической ошибкой переходного периода для многих из этих стран была недооценка собственных реалий, стрем-

ление скопировать ту или иную модель развития без учета своих специфических особенностей.

Многие западные экономисты, эксперты и политики до сих пор не перестают удивляться тому, что страны СНГ переход к рыночной экономике пытаются осуществить в течение 5—10 лет, в то время как их страны шли к этому столетиями.

Именно недооценка объективной необходимости постепенного и поэтапного варианта формирования рыночных структур, преодоления монополизма и создания здоровой конкурентной среды, критического осмысления готовности человеческого фактора, реальной оценки стартового состояния материально-технического потенциала и инфраструктурных объектов является главной причиной осложнений, с которыми сталкиваются многие страны СНГ в период формирования рынка средств производства и в целом развития рыночных отношений.

2.3. Характерные черты функционирования рынка средств производства в развитых странах

Для того, чтобы получить представление о современном механизме функционирования рынка средств производства, достаточно проанализировать наиболее характерные особенности организации оптовой торговли в ряде развитых стран.

Доля оптовой торговли по числу занятых в негосударственном секторе национальной экономики США к концу 80-х годов составляла около 7%, а по числу предприятий — около 10%. По объему продаж за последние 40 лет наблюдается устойчивая тенденция увеличения удельного веса оптовой торговли в общем объеме оптового и розничного товарооборота. По оценкам специалистов, в 60-е годы, несмотря на очевидный рост масштабов и значения оптовой торговли, наблюдался период определенной недооценки и даже отрицания ее полезности. Однако дальнейшее увеличение масштабов производства, понимание эффективности разделения труда и нецелесообразности для производителей выполнения функций снабжения и сбыта своими силами привели к

целью повышения роли и значения оптово-посреднических организаций в экономике США.

Оптовые предприятия США, функционирующие на рынке средств производства, как правило, разбивают на три видовые группы:

1. Независимые оптовые посредники (дистрибьютеры), приобретающие право собственности на товар.

2. Оптовые отделения, филиалы (конторы) промышленных компаний.

3. Оптовые предприятия, не приобретающие право собственности на товар.

К общим особенностям представителей 1-ой группы относится то, что они, во-первых, не являются дочерними, т.е. зависимыми предприятиями соответствующих производителей, и, во-вторых, они вкладывают свои денежные средства в товары, разделяя коммерческий риск с его производителем. Оптовые предприятия данной группы совершают более половины всех продаж на рынке средств производства.

Дистрибьютеров можно разбить на две большие подгруппы: с полным набором услуг и с ограниченным набором услуг.

Предприятия оптовой торговли с полным набором услуг выполняют широкий круг коммерческо-посреднических и производственных видов деятельности, которые во многих случаях связаны с высокими затратами по хранению и доставке товаров, что ведет к росту текущих затрат и соответственно уровня цен.

Оптовики второго типа ("купил и забирай") в основном обслуживают мелкие розничные магазины, предприятия бытового обслуживания и незначительное число покупателей, поскольку они не хотят брать на себя функции по доставке товаров. Ко второму типу оптовиков также относятся оптовые маклеры, вагоно- и автооптовики, посылочная оптовая торговля, оптовые кооперативы производителей и оптовики с тарой. Оптовые маклеры выполняют заказы оптовиков или производителей (в основном это рынок угля, нефти, химических товаров и т.п.), приобретают право собственности, но не осуществляют производственные функции по хранению и транс-

портировке, а только организуют эти процессы. Вагоно- и автооптовики в основном специализируются на скоропортящихся товарах и выполняют функции по изучению спроса, хранению, доставке и погрузочно-разгрузочным работам. Посылочные оптовики в основном работают с розничными магазинами и некоторыми конечными потребителями (метизы, спортивные товары, товары длительного пользования и т.п.). Оптовые кооперативы производителей, как правило, заняты в торговле продуктами сельского хозяйства, и поэтому для них особое значение приобретают функции по хранению этих специфических товаров. Оптовые предприятия с тарой выполняют весь набор посреднических услуг, за исключением предоставления кредита. Их клиентами, как правило, являются продовольственные розничные магазины и прежде всего супермаркеты.

Хотя для дистрибьютеров характерна высокая степень специализации, для повышения конкурентоспособности они все же несколько "разбавляют" свой основной ассортимент дополнительными товарами.

Представителей 2-ой видовой группы оптовых предприятий также подразделяют на две подгруппы: с запасами (оптовые базы) и без запасов (оптовые конторы). Оптовые отделения, филиалы (конторы) промышленных компаний осуществляют почти половину всего оптового оборота и наиболее активны на рынке средств производства (сырье, материалы, автомобили и т.д.). Важнейшая функция отделений (филиалов), создаваемых, как правило, в крупных корпорациях-производителях (например, Форд моторс, Крайслер корп и т.д.), -- это сбыт продукции своих хозяев. Эти оптовые предприятия вступают в коммерческие связи и распределяют продукцию чаще всего между независимыми дистрибьютерами, которые непосредственно обслуживают потребителей.

К оптовым предприятиям 3-й группы, т.е. не приобретающим право собственности на товар, относятся аукционные компании, брокеры, комиссионеры, промышленные и торговые агенты. Аукционные компании функционируют на рынке сельскохозяйственного сырья (мех. мясо, табак и т.д.), а также подержанного оборудования и

комплектующих изделий. Типичными представителями этой группы являются брокеры, глубоко изучившие спрос и предложение и сводящие продавцов и покупателей. Предприятия-брокеры действуют в основном на рынке сезонных товаров, недвижимости, судов и подержанного оборудования. Комиссионеры занимаются продажей товаров от своего имени, но за счет владельцев, а также обеспечивают хранение и обработку товаров, кредитование клиентов, заключают договора с транспортными организациями и оказывают информационные услуги. Промышленные агенты занимаются долговременной посреднической деятельностью, помогая сбыту определенной части продукции предприятия-изготовителя в конкретных районах своей деятельности. Как правило, предприятие-изготовитель пользуется услугами агента в том случае, если ему невыгодно держать собственного торгового агента. Сфера действия промышленных агентов — это организация продажи, информационное обслуживание и иногда хранение товаров. Промышленные агенты среди оптовых предприятий 3-й группы доминируют по всем показателям и составляют по США около 15 тысяч при средней численности одного предприятия четыре человека. Торговые или сбытовые агенты осуществляют оптовую торговлю продукцией небольших предприятий, располагаются, как правило, в крупных центрах и, в отличие от промышленных агентов не ограничивают сбыт одним районом, а действуют на всем рынке страны.

Таковы наиболее характерные особенности участников и механизма функционирования рынка средств производства и других товаров в США.

Рассмотрим теперь особенности организации оптовой торговли в одной из ведущих европейских стран — Германии.

Операции оптовой торговли в ФРГ включают две группы: операции с сырьем и полуфабрикатами и операции с готовой продукцией. Эти операции осуществляют самостоятельные предприятия оптовой торговли, ассоциации покупки и продажи кооперативных учреждений, самостоятельные в правовом отношении отделения сбыта

и склады промышленности, соответствующие агентства розничной торговли и торговые агенты фирм.

По формам сбыта в оптовой торговле различают торговые связи с розничными предприятиями (потребительские товары) и торговые связи с нерозничными предприятиями (средства производства).

По формам собственности различают предприятия индивидуальной собственности, командитного общества и товарищества с ограниченной ответственностью (ТОО).

В последние годы в оптовой торговле ФРГ наблюдается тенденция снижения доли частных индивидуальных и кооперативных предприятий и одновременное повышение доли ТОО и акционерных обществ.

Основными функциями предприятий оптовой торговли являются:

а) операции по хранению, доставке, транспортировке и отпуску товаров потребителям;

б) оказание различных услуг клиентам и поставщикам как по конкретным товарам, так и общего характера (изучение рынка, сертификация качества, консалтинг, услуги по логистике, финансированию, налогам и др.);

в) информационное, консультативное и сервисное обслуживание клиентов по товарам и ассортименту.

Следует отметить, что за последние годы доля транзитных операций, особенно в торговле сырьем и полупабрикатами, заметно повышается.

Оценка доли отпуска товаров со склада осуществляется на основе показателя складской квоты, который исчисляется как отношение средних наличных запасов товаров на складе к годовому обороту.

Обращает на себя внимание тенденция замещения традиционных функций оптовой торговли новыми формами активности, связанными с переменами в экономической жизни ФРГ.

С одной стороны, в самой оптовой торговле возникли объединенные группы специализированных торговых предприятий, например в области одежды, обуви, бытовых инструментов, которые частично выполняют функции розничной торговли. С другой стороны, внутри оптовой торговли некоторые типичные функции выполня-

ются самостоятельными коммерсантами, например в области транспорта и складирования. Совершаются вертикальные изменения, вызываемые клиентами, и горизонтальные, вызываемые производителями. Эти изменения выражаются в отношениях производителей к оптовой торговле и, наоборот, оптовой торговли к розничной и, наоборот, фирм, производящих услуги, к оптовой торговле и наоборот.

Промышленные предприятия все больше берут на себя функции оптовой торговли, а причинами этого вытеснения являются, по мнению немецких экономистов, недостаточная профессиональная подготовка в оптовой торговле, дороговизна услуг и ряд других факторов экономического характера. Промышленность сотрудничает с оптовой торговлей, как правило, в случаях необходимости расширения сети сбыта и рынка, пополнения знаний о рынке и в ряде других ситуаций, когда ей это выгодно.

Вместе с тем в некоторых областях оптовая торговля ФРГ смогла укрепить свои позиции по сравнению с розничной торговлей. Это прежде всего относится к торговле топливом, стройматериалами, саловыми принадлежностями и др.

ГЛАВА 3

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

3.1 Стратегия и тактика реформирования системы Госснаба Республики Узбекистан с учетом формирования рынка

Принципиально ответственным и наиболее важным моментом всякой реформы является выбор стратегии, тем более, если речь идет о таком сложном и чувствительном механизме, как экономика страны. Только после выработки четкой стратегии намеченной реформы разрабатывается тактика поведения на различных этапах достижения стратегической цели. Стратегия и тактика являются своеобразным маяком для продвижения к конечной цели осуществляемых реформ. Вместе с тем, определение конечной цели социально-экономических преобразований служит исходным пунктом стратегии реформирования.

На пути интересов достижения политической и экономической независимости Узбекистана, строительства национальной государственности, подведения под это прочной материальной базы в области реформирования экономики определены следующие стратегические цели:

1. Поэтапное формирование социально ориентированной рыночной экономики, создание мощной и динамично развивающейся экономической системы, обеспечивающей рост национального богатства, достойные условия для жизни и деятельности людей.

2. Создание многоукладной экономики, преодоление отчуждения человека от собственности, обеспечение государственной защиты частной собственности как основы всемерного развития инициативы и предпринимчивости.

3. Предоставление широких экономических свобод предпринятиям и гражданам, отказ от прямого вмешательства государства в их хозяйственную деятельность, искоренение командно-административных методов управления экономикой, широкое использование экономических рычагов и стимулов.

4. Осуществление глубоких структурных преобразований экономики, обеспечивающих эффективное использование материальных, природных и трудовых ресурсов, производство конкурентоспособной продукции, интегрирование в мировую экономическую систему.

5. Формирование нового экономического мышления у людей, изменение их мировоззрения, предоставление возможности каждому человеку самостоятельно определять сферу и форму приложения труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что сутью стратегии реформирования экономики Узбекистана, ее стержневой линией является поэтапный переход от централизованной, командно-административной экономики к социально ориентированной рыночной экономике.

Система Госснаба РУз, являясь одной из подсистем экономического механизма Узбекистана, в процессе реформирования должна подчиниться общей стратегии осуществляемых в республике реформ и исходить из ее целей.

Тактика реформирования определяет конкретные пути и средства, формы и способы достижения главной стратегической цели. По существу, это большой комплекс конкретных мероприятий, поэтапно осуществляемых в области финансовой, налоговой, ценовой и антиинфляционной политики, кредита и денежного обращения, создания правовой базы и основ многоукладной экономики, а также в других сферах, обеспечивающих нормальное функционирование рыночной экономики.

Создание рыночной инфраструктуры, как показывает опыт многих развитых стран, является длительным и сложным процессом, требующим, помимо всего прочего, наличия профессиональных кадров, а также психологической адаптации хозяйствующих субъектов и населения к новым условиям хозяйственной деятельности.

Первым шагом к формированию рыночной инфраструктуры в Узбекистане послужила ликвидация системы обязательного государственного заказа на поставку продукции и централизованного обеспечения ее производства фондируемыми ресурсами. Госзаказ был постепенно заменен закупкой по свободным (договорным) ценам продукции, необходимой для удовлетворения государственных нужд, к числу которых отнесены нужды, связанные с укреплением безопасности Узбекистана, обеспечением социально значимых потребностей, поставки продукции на экспорт по заключенным межправительственным договорам и обязательствам.

С ликвидацией госзаказа были упразднены и бывшие структуры, ответственные за централизованное распределение товарных ресурсов. Вместо них были созданы структуры, призванные содействовать формированию рынка товаров.

Вместо монополизированного распределительного Госснаба и его преемника Узконтрактторга была создана новая рыночная структура — Республиканская акционерная ассоциация оптовой и биржевой торговли, призванная создать необходимую инфраструктуру для свободного и равноправного участия на рынке товарных ресурсов товаропроизводителей, потребителей и предпринимателей-посредников. В ее состав вошли республиканская акционерная товарно-сырьевая биржа, акционерный биржевой банк, территориальные акционерные коммерческо-посреднические компании. Они призваны оказывать на контрактно-договорной основе коммерческо-посреднические, торговые, маркетинговые и другие услуги предприятиям, организациям и физическим лицам независимо от их форм собственности, создавать им равноправные условия участия в биржевых торгах.

Только за 1994 г. на республиканской товарно-сырьевой бирже было оформлено свыше тысячи сделок на сумму более 9,3 млрд. сум. Бурное развитие получила система товарно-сырьевых бирж. В начале 90-х годов в Узбекистане функционировало свыше трех десятков бирж, которые были объединены в Биржевой союз.

Создание биржевой системы распределения товарных ресурсов повлекло за собой возникновение многих предпринимательских структур — брокерских и дилерских контор, торговых домов и коммерческо-посреднических организаций. Ниша в экономике, ранее полностью занятая государственными распределительными органами во главе с Госснабом, начала заполняться представителями вновь нарождающейся рыночной системы.

С реализацией программы "малой приватизации" практически вся сеть предприятий торговли была разгосударствлена, возникла масса коммерческо-посреднических организаций (КПО) и контор, создающих принципиально новые, не характерные для распределительной экономики, каналы товарно-сырьевых потоков.

Так шаг за шагом претворяются в жизнь стратегия и тактика реформирования прежней экономической системы Узбекистана и ее важнейшей подсистемы — госснаба на путях формирования рыночных отношений.

3.2 Объективная необходимость частичного сохранения функций и подразделений Госснаба в условиях рынка

Экономические отношения, как и другие проявления человеческой жизни, всегда отличались значительным разнообразием. Абсолютизация или обособление тех или иных способов и форм экономической жизни общества, как правило, носит условный характер и служит больше аналитическим целям.

Когда мы говорим о крупномасштабных процессах реформирования, происходящих в странах СНГ, подразумевается тот или иной способ перехода от распределительной, командно-административной системы к рыночной. Но следует учитывать, что в реальной жизни ни в одной стране мира не существует в чистом виде рыночной или распределительной экономики, а скорее имеет место широкий спектр их всевозможных комбинаций, в которых заметно преобладает одна из этих форм.

Так, на всем протяжении развития советской экономики доминирующую роль играли распределительные методы, однако не исключались и проявления рыночных

отношений, пусть даже в искаженной форме. Вместе с тем в разнотых странах, с явно рыночной ориентацией, очевидны вкрапления планово-распределительных методов. Поэтому, на наш взгляд, является глубоким заблуждением противопоставление и рассмотрение распределительной и рыночной экономики как взаимоисключающих и несовместимых.

Недостатки централизованного распределения товаров или фондирования очевидны и подтверждены опытом функционирования советской экономики. Это и отсутствие гибкости, невозможность запланировать и распределить производство многомиллионной номенклатуры продукции между сотнями тысяч производителей и потребителей на огромной территории бывшего СССР, отсутствие экономических стимулов в удовлетворении реального спроса (по качеству и количеству), громоздкий и дорогостоящий аппарат управления, бюрократизм, коррупция и т.д.

Однако нельзя забывать и о преимуществах централизованного распределения товаров. Не секрет, что только концентрация ресурсов в руках государства позволяет их направлять на выполнение общественно значимых национальных программ оборонного, научно-технического и социального значения. Нельзя отрицать преимущества централизованного распределения, когда речь идет о распределении монополизированной и дефицитной продукции, особенно в экстремальных ситуациях (война, стихийные бедствия и т.д.), которые не всегда поддаются предвидению. Государство, несомненно, должно создавать соответствующие резервы.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что реформирование системы госнаба, осуществляемое в рамках общенациональных рыночных преобразований, должно учитывать объективную необходимость частичного сохранения отдельных функций распределительного механизма, особенно в переходном периоде.

3.3. Функции и задачи КПО по торговле средствами производства

Коммерческо-посреднические организации (КПО) представляют собой наиболее распространенный вид предпринимательских формирований в инфраструктуре рыночной системы. Существует множество разновидностей КПО, обслуживающих рынок средств производства, которых объединяет совокупность выполняемых ими функций и задач. Как правило, КПО действуют на принципах полного хозрасчета и представляют собой снабженческо-сбытовые организации государственных и негосударственных коммерческих структур, обеспечивающих своих клиентов различными видами средств производства товаров и услуг.

Основными задачами КПО являются следующие:

а) осуществление коммерческо-посреднической деятельности, направленной на обеспечение сбалансированности спроса и предложения на рынке средств производства товаров и услуг;

б) обеспечение потребностей предприятий и организаций различных форм собственности в продукции производственно-технического назначения на основе заключенных договоров;

в) проведение единой инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социально-экономической политики в вопросах формирования и функционирования рыночной инфраструктуры.

Исходя из этих задач, КПО выполняют следующие функции:

а) осуществление всех видов коммерческих сделок на национальном и внешнем рынках по закупке, продаже и обмену товаров;

б) обеспечение материально-технического удовлетворения потребностей в разрезе заключенных контрактов;

в) осуществление внешнеэкономической деятельности путем проведения прямых экспортно-импортных операций, бартерных сделок, лизинговых операций;

г) оказание маркетинговых, методологических, инженерных, информационных, рекламных, посреднических,

отношений, пусть даже в искаженной форме. Вместе с тем в развитых странах, с явно рыночной ориентацией, очевидны вкрапления планово-распределительных методов. Поэтому, на наш взгляд, является глубоким заблуждением противопоставление и рассмотрение распределительной и рыночной экономики как взаимоисключающих и несовместимых.

Недостатки централизованного распределения товаров или фондирования очевидны и подтверждены опытом функционирования советской экономики. Это и отсутствие гибкости, невозможность запланировать и распределить производство многомиллионной номенклатуры продукции между сотнями тысяч производителей и потребителей на огромной территории бывшего СССР, отсутствие экономических стимулов в удовлетворении реального спроса (по качеству и количеству), громоздкий и дорогостоящий аппарат управления, бюрократизм, коррупция и т.д.

Однако нельзя забывать и о преимуществах централизованного распределения товаров. Не секрет, что только концентрация ресурсов в руках государства позволяет их направлять на выполнение общественно значимых национальных программ оборонного, научно-технического и социального значения. Нельзя отрицать преимущества централизованного распределения, когда речь идет о распределении монополизированной и дефицитной продукции, особенно в экстремальных ситуациях (война, стихийные бедствия и т.д.), которые не всегда поддаются предвидению. Государство, несомненно, должно создавать соответствующие резервы.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что реформирование системы госнаба, осуществляемое в рамках общенациональных рыночных преобразований, должно учитывать объективную необходимость частичного сохранения отдельных функций распределительного механизма, особенно в переходном периоде.

3.3. Функции и задачи КПО по торговле средствами производства

Коммерческо-посреднические организации (КПО) представляют собой наиболее распространенный вид предпринимательских формирований в инфраструктуре рыночной системы. Существует множество разновидностей КПО, обслуживающих рынок средств производства, которых объединяет совокупность выполняемых ими функций и задач. Как правило, КПО действуют на принципах полного хозрасчета и представляют собой снабженческо-сбытовые организации государственных и негосударственных коммерческих структур, обеспечивающих своих клиентов различными видами средств производства товаров и услуг.

Основными задачами КПО являются следующие:

а) осуществление коммерческо-посреднической деятельности, направленной на обеспечение сбалансированности спроса и предложения на рынке средств производства товаров и услуг;

б) обеспечение потребностей предприятий и организаций различных форм собственности в продукции производственно-технического назначения на основе заключенных договоров;

в) проведение единой инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социально-экономической политики в вопросах формирования и функционирования рыночной инфраструктуры.

Исходя из этих задач, КПО выполняют следующие функции:

а) осуществление всех видов коммерческих сделок на национальном и внешнем рынках по закупке, продаже и обмену товаров;

б) обеспечение материально-технического удовлетворения потребностей в разрезе заключенных контрактов;

в) осуществление внешнеэкономической деятельности путем проведения прямых экспортно-импортных операций, бартерных сделок, лизинговых операций;

г) оказание маркетинговых, методологических, инженерных, информационных, рекламных, посреднических,

правовых и других услуг объединениям, предприятиям, организациям;

д) осуществление различных видов прямой международной связи с иностранными партнерами, проведение приема их представителей, а также командирование своих за границу;

е) осуществление как внутри страны, так и за рубежом коммерческих сделок, иных юридических актов, участие в торгах, выставках, ярмарках;

ж) формирование запасов продукции в обслуживаемом регионе, вступление в кооперативные связи с другими предприятиями и организациями;

з) сдача в аренду помещений, цехов по подготовке продукции к производственному потреблению;

и) осуществление руководства деятельностью подведомственных предприятий, баз, складов и магазинов;

к) формирование технической политики развития товаропроизводящей сети (базы, склады, магазины);

л) организация работы по составлению установленных форм отчетности.

Организационная структура КПО зависит от отраслевой структуры и объемов производства продукции в регионе, наличия средств коммуникации и других инфраструктурных объектов. Несмотря на различия в организационном построении КПО, система управления ими, как правило, имеет два основных звена. Во-первых, это аппарат управления, состоящий из различных функциональных и товарных отделов и, во-вторых, непосредственно товаропроизводящая и производственная сети.

К функциональным отделам обычно относятся отдел контрактов, договорно-правовой отдел, отдел внешнеэкономических сношений, экономический отдел, бухгалтерия, хозяйственный отдел, канцелярия и технический отдел. Товарные отделы осуществляют снабжение и сбыт, коммерческие сделки по однородной номенклатуре продукции, если каждый отдел специализируется на снабжении и сбыте только своей номенклатуры. В небольших по масштабам КПО, естественно, многие функциональные отделы объединены, а товарные отделы охватывают операции по более широкой номенклатуре товаров.

Ко второму звену относятся оптовые базы и склады, осуществляющие операции с поступающими и реализуемыми товарами, оптовые и мелкооптовые магазины, транспортная служба и производственные участки, которые выполняют различного рода услуги. Все эти подразделения имеют самостоятельный баланс, расчетный и текущий счета в банке, самостоятельно решают вопросы планирования и организации деятельности, оперативной работы, оплаты труда и кадров.

Таковы функции, задачи и организационная структура крупных КПО, многие из подразделений которых на практике выступают в качестве самостоятельных, более мелких КПО в различных областях коммерческо-посреднической деятельности.

3.4. Необходимость и особенности квотирования производства, сбыта, экспорта и импорта отдельных товаров

Совокупный объем товаро-материальных ценностей и сырьевых ресурсов, создаваемых в национальной экономике, как правило, предназначен либо для потребления или применения внутри страны, либо для экспорта в другие страны. Вместе с тем определенная часть внутреннего платежеспособного спроса удовлетворяется за счет импорта соответствующей номенклатуры средств производства и других товаров из-за рубежа. Прежде всего, это объясняется исторической и экономической нецелесообразностью политики автаркии, т.е. самоудовлетворения или обособления национальной экономики, и объективной необходимостью, очевидной эффективностью международного разделения труда с учетом географических, природно-климатических, национальных особенностей и финансово-экономических, материально-технических возможностей той или иной страны.

При этом важно учитывать роль и значение, количество и качество отдельных товаров, производимых внутри страны и завозимых по импорту, для удовлетворения традиционных потребностей того или иного народа. Так, например, чаепитие является традиционным, чуть ли не

правовых и других услуг объединениям, предприятиям, организациям;

д) осуществление различных видов прямой международной связи с иностранными партнерами, проведение приема их представителей, а также командирование своих за границу;

е) осуществление как внутри страны, так и за рубежом коммерческих сделок, иных юридических актов, участие в торгах, выставках, ярмарках;

ж) формирование запасов продукции в обслуживаемом регионе, вступление в кооперативные связи с другими предприятиями и организациями;

з) сдача в аренду помещений, цехов по подготовке продукции к производственному потреблению;

и) осуществление руководства деятельностью подведомственных предприятий, баз, складов и магазинов;

к) формирование технической политики развития товаропроизводящей сети (базы, склады, магазины);

л) организация работы по составлению установленных форм отчетности.

Организационная структура КПО зависит от отраслевой структуры и объемов производства продукции в регионе, наличия средств коммуникации и других инфраструктурных объектов. Несмотря на различия в организационном построении КПО, система управления ими, как правило, имеет два основных звена. Во-первых, это аппарат управления, состоящий из различных функциональных и товарных отделов и, во-вторых, непосредственно товаропроизводящая и производственная сети.

К функциональным отделам обычно относятся отдел контрактов, договорно-правовой отдел, отдел внешнеэкономических сношений, экономический отдел, бухгалтерия, хозяйственный отдел, канцелярия и технический отдел. Товарные отделы осуществляют снабжение и сбыт, коммерческие сделки по однородной номенклатуре продукции, если каждый отдел специализируется на снабжении и сбыте только своей номенклатуры. В небольших по масштабам КПО, естественно, многие функциональные отделы объединены, а товарные отделы охватывают операции по более широкой номенклатуре товаров.

Ко второму звену относятся оптовые базы и склады, осуществляющие операции с поступающими и реализуемыми товарами, оптовые и мелкооптовые магазины, транспортная служба и производственные участки, которые выполняют различного рода услуги. Все эти подразделения имеют самостоятельный баланс, расчетный и текущий счета в банке, самостоятельно решают вопросы планирования и организации деятельности, оперативной работы, оплаты труда и кадров.

Таковы функции, задачи и организационная структура крупных КПО, многие из подразделений которых на практике выступают в качестве самостоятельных, более мелких КПО в различных областях коммерческо-посреднической деятельности.

3.4. Необходимость и особенности квотирования производства, сбыта, экспорта и импорта отдельных товаров

Совокупный объем товаро-материальных ценностей и сырьевых ресурсов, создаваемых в национальной экономике, как правило, предназначен либо для потребления или применения внутри страны, либо для экспорта в другие страны. Вместе с тем определенная часть внутреннего платежеспособного спроса удовлетворяется за счет импорта соответствующей номенклатуры средств производства и других товаров из-за рубежа. Прежде всего, это объясняется исторической и экономической нецелесообразностью политики автаркии, т.е. самоудовлетворения или обособления национальной экономики, и объективной необходимостью, очевидной эффективностью международного разделения труда с учетом географических, природно-климатических, национальных особенностей и финансово-экономических, материально-технических возможностей той или иной страны.

При этом важно учитывать роль и значение, количество и качество отдельных товаров, производимых внутри страны и завозимых по импорту, для удовлетворения традиционных потребностей того или иного народа. Так, например, чаепитие является традиционным, чуть ли не

ритуальным обрядом жизни узбекской семьи, хотя растительная культура, из листьев которой производится чай, никогда не выращивалась в Узбекистане из-за неблагоприятных для ее произрастания климатических условий. Трудно представить ситуацию, чтобы в торговой сети Узбекистана исчез этот товар и поэтому государство держит эти вопросы под неослабным контролем.

В номенклатуре производимой в той или иной стране товарной или сырьевой продукции, как правило, особое место занимают те из них, которые имеют традиционно важное и даже, можно сказать, стратегическое значение не только для национальной экономики, но и для других стран международного сообщества. Для Узбекистана таким товаром, несомненно, является хлопок, по производству и реализации которого республика занимает одно из ведущих мест в мире. К стратегически важным для узбекской экономики видам товарных ресурсов можно также отнести продукцию газовой промышленности, самолетостроения, автомобилестроения, сельскохозяйственного машиностроения, золотодобывающей отрасли и др.

Таким образом становится очевидным, что в производстве, сбыте, экспорте и импорте производимых в различных странах мира средств производства и других товаро-материальных ресурсов переплетаются интересы всего мирового сообщества. Учитывая это, в международной практике объективно сложилась система мер по регулированию внешнеэкономической деятельности, вводимых государственными и международными органами по упорядочению размеров производства, экспорта и импорта отдельных товаров. Эта система мер называется квотированием.

Квота — это доля участия в производстве, сбыте, экспорте или импорте какого-либо товара, или, точнее, стоимостные либо количественные ограничения производства, сбыта, экспорта, импорта, вводимые на определенный период времени по отдельным товарам, услугам, странам и группам стран.

Основаниями для установления режима квотирования могут быть обязательства страны по международным соглашениям, а также необходимость соблюдать нацио-

нальные интересы. Так, экспортные квоты обычно вводятся в соответствии с международными стабилизационными соглашениями, устанавливающими долю каждой страны-участницы в производстве или экспорте того или иного товара.

Квоты устанавливаются и при так называемом добровольном ограничении экспорта товаров в определенную страну, исходя из интересов национальной экономики или каких-то политических целей.

Квоты на основе внутреннего государственного регулирования применяются для сбалансирования поставок и платежных балансов с целью регулирования спроса и предложения на внутреннем рынке, для достижения взаимовыгодных договоренностей на переговорах, а также в качестве ответных мер на дискриминационные действия иностранных государств.

В рамках установленных квот экспорт и импорт товаров осуществляется по специальным лицензиям, выдаваемым уполномоченными на то государственными организациями. При этом копии лицензий прилагаются к таможенным декларациям для пропуска товаров через границу.

Квоты на экспорт и импорт отдельных товаров обычно используются как нетарифное средство государственного регулирования экспортно-импортных операций. Вместе с тем в мировой практике известны и так называемые тарифные квоты, в пределах которых импортируемые товары облагаются таможенными пошлинами в обычном размере, а в случаях превышения установленных ограничений по стоимости или количеству — в повышенном.

Систем мер по установлению импортных квот тесно перекликается с так называемой политикой протекционизма, которая проводится многими государствами для защиты от иностранной конкуренции посредством прямого или косвенного ограничения ввоза товаров из-за границы с целью поощрения развития собственного производства. Следует отметить, что с течением времени протекционизм становится все более гибким и избираемым. Так, например, широко используются

“соглашения об упорядочении рынка”, по которым импортер сам сокращает ввоз товаров под угрозой введения разных ограничений. Кроме того, усиливается значение технических требований в отношении стандартов, технической документации, маркировки товаров и т.д.

К мерам современного протекционизма относятся также меры по использованию колебаний валютных курсов и учетных ставок.

Развитие международной интеграции привело к появлению коллективных форм протекционизма, как это делается, например, Европейским Экономическим Сообществом (ЕЭС). Что касается протекционизма развивающихся стран, то их право защиты от конкуренции развитых стран закреплено в ряде специальных документов ООН и других международных организаций.

Система квотирования имеет место и в практике функционирования картелей — одной из старейших форм монополии в виде письменного или негласного соглашения между предприятиями, обычно одной отрасли, о ценах, рынках сбыта, объемах производства и сбыта, обмене патентами и т.п. В рамках картеля квота представляет собой фиксированный объем продукции, который член картеля имеет право произвести или реализовать в установленный период.

ГЛАВА 4

ТОРГОВЛЯ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА — ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

4.1. Характеристика средств производства и их классификация

Во всех общественно-экономических формациях средства производства, по мнению классиков экономической науки, представляют собой совокупность средств труда и предметов труда. Большинству населения это известно из общетеоретических дисциплин школьной программы.

Командно-административная система управления экономикой, господствовавшая в нашей стране в течение многих десятилетий, обеспечивала движение товарных потоков от производителей к потребителям преимущественно планово-распределительными методами. Значительную часть этих товарных потоков представляли средства производства или продукция производственно-технического назначения.

По существу, средства производства в большинстве случаев по характеру продвижения от изготовителей к потребителям не соответствовали в полной мере содержанию экономической категории "товар", поскольку выступали не как продукт, реализуемый на рынке, не как объект купли-продажи, а скорее как объект централизованного распределения и перераспределения.

Только в условиях функционирования реальных рыночных отношений средства производства становятся подлинным объектом купли-продажи, т.е. товаром в классическом смысле этого экономического понятия. С

другой стороны, реальная торговля средствами производства является важнейшим условием и конкретным подтверждением действительного функционирования рыночной экономики.

Говоря о средствах производства в общеизвестном смысле, мы, по существу, говорим о различных видах товаров производственно-технического назначения, которые подразделяются на две группы — средства труда и предметы труда.

Хотя мы и не вполне согласны с подобной трактовкой категории “средства производства”, но, учитывая, что при подготовке данного учебника мы прежде всего руководствовались образовательными целями, не станем вовлекать читателей в дискуссию, надеясь, что каждый из них творчески подойдет к данному вопросу.

Исходя из того, что средства производства в условиях рынка являются реальным представителем товарных потоков, соответственно их характеристику и классификацию логично рассматривать в привязке к группам товаров производственно-технического назначения (основные и вспомогательные здания, машины, оборудование, приборы, станки и т.д., а также сырьё, материалы, топливо, энергия и т.п.), т.е. речь идет о миллионах видов товаров, используя которые, при помощи которых и из которых человек создает все новые и новые товары, необходимые для производственного и личного потребления.

Разновидность товаров производственно-технического назначения, создаваемых в настоящее время, постоянно возрастает, что связано с требованиями и возможностями научно-технического прогресса и увеличивающимся спросом потребителей. По различным источникам товарные потоки насчитывают десятки миллионов позиций и поэтому постоянно возрастают требования к их классификации, осуществляемой по самым различным признакам. К этим признакам относятся: назначение товара; характер его использования и происхождение; вид материалов, из которых изготовлен товар, и т.д.

Классификация затрудняется невозможностью, с одной стороны, ограничиться каким-то одним признаком и

сложностью, с другой стороны, учета всех возможных признаков. Именно этим объясняется неустойчивость существующих на сегодня отечественных и зарубежных классификаторов, которые требуют постоянного их совершенствования.

В Узбекистане, как и в других странах СНГ, использовался общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции. Код данного классификатора состоит из десяти знаков, шесть из которых включают высшие классификационные группировки, а четыре знака — внутривидовые. При этом высшие классификационные группировки включают пять качественных ступеней: класс, подкласс, группу, подгруппу, вид. Система кодирования принята комбинированная: класс — по сотенной системе (два знака), а для остальных четырех ступеней (подкласс, группа, подгруппа, вид) — по десятичной системе, т.е. по одному знаку. Итого получается шесть знаков.

Для внутривидовых группировок, в которых даются конкретные разновидности товаров по маркам, сортам, профилям и размерам, выделяются соответственно четыре знака, что позволяет поместить в каждом виде до 9999 наименований конкретных сортразмеров товарных ресурсов.

Таким образом, закодированное в классификаторе обозначение конкретного наименования товара состоит из десяти знаков с потенциальной емкостью до миллиарда позиций. На самом деле с учетом необходимости наличия резерва по каждой ступени кода эта емкость практически всегда намного меньше.

Кроме того, следует учитывать и другие классификаторы, используемые в мировой практике. Так, для целей внешней торговли используется международная стандартная торговая классификация, которая применяется для анализа мировой торговли и разработки для международных организаций соответствующей информационной базы о состоянии торговли.

Представляет интерес Гармонизированная система описания и кодирования товаров, принятая в 1983 г. Советом таможенного сотрудничества, объединяющего

большинство государств мира, участвующих в международной торговле. Данная система предназначена для использования статистическими и таможенными органами

4.2. Особенности расчетов между участниками купли-продажи

Финансовые расчеты между участниками рынка средств производства, как правило, осуществляются в порядке безналичных расчетов, т.е. путем перечисления денежных средств с одного банковского счета на другой или в форме зачета взаимных требований.

Конкретные формы и порядок расчетов за продукцию производственно-технического назначения специально оговариваются в соответствующем разделе договора поставок, заключаемых между участниками купли-продажи.

С учетом разнообразия форм продвижения товаров от и готовителей к потребителям договора поставок заключаются между предприятиями: 1-изготовителями и предприятиями-потребителями, между предприятиями-изготовителями и КПО (при этом КПО в качестве поставщиков заключают договора с потребителями), между КПО и предприятиями-потребителями (в этом случае КПО в качестве покупателей заключают договора с предприятиями-изготовителями).

Выбор формы расчетов зависит от вида поставляемой продукции, места приемки-сдачи и других условий исполнения договора поставки. На практике применяются следующие формы безналичных расчетов: акцептная, аккредитивная, особые счета, платежные требования без акцепта плательщиков в порядке инкассо, платежные поручения (переводы), переводы через предприятия связи, чеки, векселя, инкассовые поручения и т.п. Правильный выбор той или иной формы расчетов во многом предопределяет своевременность их осуществления.

Расчеты между предприятиями, между предприятиями и КПО делятся на одногородние и иногородние. По иногородним преимущественно пользуются следующими формами расчетов: акцепт, аккредитив, особый счет, платежное поручение, расчетный чек. При одногородних

расчетах, а также по иногородним поставкам продукции, принятой по приемо-сдаточным документам, расчеты производятся преимущественно чеками, платежными поручениями или в порядке регламентированных платежей.

Акцепт означает согласие плательщика на оплату денежных и товарных документов. При этом платеж осуществляется по месту нахождения плательщика. Расчеты по акцепту осуществляются на основе инкассовой операции, суть которой заключается в том, что банк поставщика по поручению своего клиента получает причитающиеся ему денежные суммы от плательщика на основании денежных, товарных и расчетных документов. Акцепт может быть положительным или отрицательным, предварительным или последующим, полным или частичным.

Положительный акцепт — форма акцепта, при которой плательщик обязан по каждому платежному требованию заявлять в письменной форме согласие или отказ от платежа.

Отрицательный акцепт — форма акцепта, при которой письменно заявляется только отказ от оплаты. Если этого нет в течение обусловленного срока, то это расценивается как согласие на оплату, т.е. действует принцип “молчание — знак согласия”.

Предварительный акцепт — согласие на оплату платежного требования до списания денег со счета плательщика. При этом банк оплачивает требование на следующий день после истечения срока акцепта (три рабочих дня со дня получения банком плательщика документов для иногородних и два дня для одногородних получателей), если плательщик не заявил банку полного или частичного отказа от акцепта.

Последующий акцепт означает немедленную оплату требований по мере ее поступления в банк плательщика. При этом расчет считается завершенным, если в течение установленного срока акцепта покупатель не сообщит об отказе. В случае обоснованного последующего отказа от акцепта банк восстанавливает на счете покупателя списанные с него суммы.

Если плательщик полностью или частично отказывается от акцепта платежного требования, то он обязан

представить обоснованные документы с указанием причин (качество, комплектность и др.).

Акцептная форма применяется, как правило, непосредственно в расчетах между производителями и потребителями продукции. В тех случаях, когда в расчетах участвуют коммерческо-посреднические организации, применяются так называемые транзитные формы расчетов, являющиеся разновидностью акцептной формы (подробнее см. в гл. I).

Аккредитив — это поручение банка, обслуживающего покупателя, иногороднему банку поставщика произвести оплату реестров счетов поставщика за отгруженные товарно-материальные ценности или оказанные услуги на условиях, предусмотренных покупателем и указанных в аккредитиве. При аккредитивной форме расчетов оплата расчетных документов производится в банке поставщика за счет суммы средств, специально депонированных для этой цели в банке покупателя. Эта форма расчетов применяется либо в соответствии с условиями договора, либо как санкция против недисциплинированных покупателей, т.е. когда поставщик переводит покупателя на аккредитивную форму расчетов на определенный срок за нарушение расчетной дисциплины.

Особый счет отличается от аккредитива тем, что при расчетах по особым счетам не ограничивается срок его действия, при необходимости могут выдаваться наличные деньги для оплаты расходов по приемке и отгрузке товара, а также тем, что приемку продукции и акцепт счетов по месту нахождения поставщика осуществляет специально уполномоченный представитель покупателя.

Отличительной особенностью расчетов платежными поручениями и чеками является то, что расчетный документ выписывается плательщиком на основании счета поставщика.

Платежное поручение — это письменное распоряжение плательщика (на специальном бланке) обслуживающему его банку о списании определенной суммы со своего счета и перечислении ее на счет получателя в том или ином учреждении банка. Расчеты платежными поручениями применяются за полученные товары и услуги, а

также за товарно-материальные ценности и услуги в порядке предоплаты.

Чек представляет собой письменное распоряжение плательщика учреждению банка об уплате или перечислении с его счета денежных средств получателю. Различают денежные и расчетные чеки. Денежные чеки применяются для получения держателем чека наличных денег для выплаты зарплаты, премий, пенсий, стипендий, средств на хозяйственно-операционные и другие расходы. Расчетный чек — письменное распоряжение владельца счета (чекодателя) своему банку о перечислении определенной суммы денег с его счета на счет получателя средств (чекодержателя). Различают расчетные чеки для возврата финансовыми органами излишне уплаченных в доход бюджета средств предприятий, а также чеки из лимитированных и нелимитированных чековых книжек (сброшюрованы в виде книжки).

При равномерных и длительных хозяйственных связях поставщик и покупатель устанавливают примерные суммы регулярных (плановых) платежей, которые периодически корректируются с учетом сопоставления стоимости фактических поставок с суммой внесенных платежей.

Взаимные расчеты или расчеты путем зачета взаимных требований — это форма безналичных расчетов, при которых взаимные требования и обязательства сторон погашаются в равновеликих суммах, а разница уплачивается в установленном порядке.

В условиях становления рыночных отношений получают свое развитие новые формы расчетов, как, например, вексельная и расчеты через факторинговые отделы банков.

Вексельная форма расчетов представляет собой расчеты за поставленные товары или оказанные услуги с отсрочкой платежа на срок, установленный по взаимной договоренности между поставщиком и плательщиком на основе специального документа — векселя. Вексель — это обязательство плательщика совершить платеж в определенной сумме и в определенный срок конкретному поставщику за поставленные товары или оказанные услуги. Существует много разновидностей вексельной формы

расчетов, которые требуют специального рассмотрения за рамками данного курса.

Факторинговые отделы банков оказывают следующие виды платных услуг:

- приобретают на договорной основе у предприятий-поставщиков право на получение платежа с плательщика за поставленные товары, выполненные работы или услуги;

- совершают разовые расчетные операции по оплате отдельных платежных требований поставщиков, выставленных на определенного плательщика, с последующим получением от последнего на счет факторинга средств по данному платежу.

4.3. Оптимизация форм торговли средствами производства и их доставки до потребителя

Взаимоотношения предприятий-производителей и предприятий-потребителей представляют собой сложную и разнообразную по своей конструкции сеть финансовых и товарно-материальных потоков. Эта сеть еще более усложняется, если учесть всевозможные коммерческие и посреднические организации, через которые зачастую осуществляются хозяйственные связи производителей и потребителей.

Было бы наивно полагать, что вся эта паутина экономических связей осуществляется самопроизвольно. Каждое предприятие проводит огромную работу по выявлению наиболее оптимальных вариантов установления хозяйственных связей с целью уменьшения своих издержек и получения в конечном итоге максимальной прибыли от своей производственно-экономической деятельности. Благо, современные вычислительные машины представляют возможности решать самые сложные экономические задачи с учетом огромного многообразия конкретных и прогнозируемых факторов, способных оказывать свое влияние на принятие оптимальных решений.

Среди этих задач особое значение для участников рынка средств производства имеет выбор форм продвижения товарной продукции от изготовителей до конеч-

ных потребителей. Как отмечалось выше, в реальной практике применяются две наиболее характерные формы движения товаров — транзитная и складская. Каждое предприятие должно с учетом всех плюсов и минусов выбрать для себя наиболее выгодную из этих форм товаропродвижения.

Важнейшим фактором при выборе формы движения товаров является объем потребления того или иного вида товаров производственно-технического назначения в отдельные периоды.

При этом чем больше объем потребления того или иного ресурса, тем больше возможностей его получения в транзитной форме, хотя следует учитывать и ситуации, когда независимо от объема потребления продукции она может поставляться исключительно в транзитной форме. Как правило, такое наблюдается в тех случаях, когда данный товар пользуется спросом единственного потребителя.

Кроме того, следует учитывать, что возможности транзитной формы несколько ограничены величиной транзитной нормы, на что указывалось выше.

Таким образом, можно бесконечно выявлять достоинства и недостатки той или иной формы движения товаров от производителей к потребителям. Однако для экономического обоснования правильности сделанного выбора перебор всех этих факторов оказывается недостаточным. В конечном итоге выбор упирается в главный экономический вопрос: сколько это будет стоить? Поэтому выбор оптимальной формы движения товаров связан с четкими расчетами совокупных затрат по каждой из форм. Это затраты предприятий на транспортировку товаров, выполнение погрузочно-разгрузочных работ, оплата услуг коммерческо-посреднических организаций по хранению, доработке и доставке товаров до потребителя. При этом следует учитывать, что каждой форме товаропродвижения соответствует присущий ее особенностям состав и размер конкретных издержек.

Затраты, связанные с транспортными и погрузочно-разгрузочными работами, могут быть исчислены на основании действующих тарифов, которые в условиях рыночных

отношений должны корректироваться соответственно изменяющейся рыночной ситуации. Расходы по хранению при складской форме поставок определяются для потребителей в виде затрат на оплату складских наценок коммерческо-посредническим организациям, осуществляющим этот вид услуг в товародвижении. При этом следует учитывать реальный уровень издержек КПО в зависимости от вида продукции и характера хранения.

При определении рациональной формы товародвижения необходимо учитывать влияние фактора производственных запасов. Так, транзитная форма обеспечивает сокращение товарных запасов на складах посреднических организаций. Вместе с тем, при небольших объемах потребления транзитная форма может привести к нерациональному увеличению производственных запасов у предприятий-потребителей. В этих случаях складская форма поставок создает возможность для значительного уменьшения неоправданных запасов у потребителя за счет сокращения количества и объема поставок, хотя при этом КПО вынуждены на своих промежуточных складах создавать дополнительные товарные запасы. Однако, как показывает практика, величина совокупных запасов в таких случаях бывает существенно ниже, чем при транзитной форме поставок.

Выбор оптимальной формы продвижения товаров связан также с емкостью складского хозяйства и необходимыми объемами инвестиций для создания новых или расширения старых складских объектов, если ситуация этого требует. Величина подобных инвестиций определяется, как правило, исходя из вида продукции, объемов ее потребления или реализации, скорости товарооборота и соответственно размеров удельных капитальных расходов.

Таким образом, совокупные затраты при транзитной и складской формах товародвижения включают:

- затраты по доставке средств производства на склады предприятия-потребителя;
- издержки, связанные с неоправданно высокими производственными запасами;
- расходы по хранению товарных запасов на складах потребителя;

— инвестиционные затраты на создание и поддержание складского хозяйства.

Только после тщательно проведенных расчетов по определению совокупных затрат по транзитной и складской формам товародвижения предприятие может принять решение о выборе той или иной стратегии поведения при организации процессов реализации своей продукции или приобретении необходимых средств производства.

ГЛАВА 5

КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

5.1. Разновидности КПО, обслуживающих рынок средств производства

На реальном рынке средств производства представлен широкий спектр всевозможных КПО, различающихся спецификой организационной структуры выполняемых функций, масштабами деятельности и т.п. Наиболее часто встречающимися и играющими заметную роль в товаропродвижении являются коммерческо-посреднические фирмы, оптовые базы, товарно-сырьевые биржи, оптовые магазины, торговые дома, дистрибьюторы, брокерские и дилерские конторы, ярмарки, аукционы, коммивояжеры, лизинговые предприятия, торговые и промышленные агенты и т.д. Далее мы подробнее остановимся на наиболее важных формах КПО, а в данном разделе дадим краткую характеристику существующих их разновидностей.

Коммерческо-посреднические фирмы — это оптовые предприятия, осуществляющие торговлю средствами производства за свой счет и с привлечением кредитов как с собственных складов, так и со складов предприятий-изготовителей и других посредников. Как правило, в их состав входят склады, транспортное хозяйство, а также производственные цеха по оказанию всевозможных услуг. Коммерческо-посреднические фирмы на практике могут выступать в форме товарищества или общества с ограниченной ответственностью (ТОО или ООО), частного, кооперативного или государственного, национального

или совместного предприятия, а также в форме акционерного общества открытого либо закрытого типа.

К оптовым базам относятся предприятия, объединяющие специализированные по видам продукции склады, имеющие единую сеть транспортных, энергетических и других коммуникаций, централизованную экспедиционную и вспомогательную службы, а также аппарат управления по складированию и отгрузке товаров.

Товарные биржи — это постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно взаимозаменяемы. В основном на товарных биржах представлены сырьевые и продовольственные товары (зерновые, масло, металлы, пиломатериалы, сахар и т.п.).

К торговым домам, как правило, относятся брокерские фирмы, осуществляющие сделки с конкретным товаром либо за собственный счет, либо за счет предприятий-изготовителей и потребителей, а также других оптовых покупателей. Нередко торговые дома по поручению клиентов или по своему усмотрению участвуют в спекулятивной по своему характеру фьючерсной торговле. Вместе с тем к торговым домам также причисляют внешнеторговые организации, осуществляющие экспортно-импортные операции по широкой номенклатуре товаров и услуг, организующие международную кооперацию производства, научно-техническое сотрудничество и другие формы внешнеэкономических связей.

Дистрибьюторами называют фирмы, осуществляющие сбыт на основе оптовых закупок у предприятий-изготовителей, оказывающие комплекс маркетинговых и посреднических услуг, предоставляемых при покупке различного оборудования и “ноу-хау” (в том числе программного обеспечения), а также услуг по установке и наладке машин и оборудования, обучению и консультированию пользователей.

Своеобразной формой торговли средствами производства и другими товарами в условиях рыночных отношений выступают аукционы. Это специфический рынок, на

котором выставленные товары продаются покупателям, предложившим наибольшую цену.

Заметной формой КПО, периодически функционирующих на рынке средств производства, являются ярмарки. Как правило, ярмарка — это крупный торг отечественного или международного характера, устраиваемый в определенное время в постоянном месте и основанный на просмотре выставленных образцов товаров. Очень много схожего между выставками и ярмарками, а в последние десятилетия различия между выставками и ярмарками международного уровня практически стерлись. Они стали особой формой международных рынков, на которых завязываются деловые связи, ведется оптовая торговля по образцам, заключаются торговые сделки.

Брокерская контора или брокер (в некоторых странах — маклер) — это посредническая организация или самостоятельный посредник, которые за комиссионное вознаграждение действуют в интересах своих клиентов и за их счет. Они ищут покупателя для продавца и продавца для покупателя, торгуют крупными партиями товаров, что позволяет им предлагать за свои услуги более низкие по сравнению с другими посредниками ставки вознаграждения. Как правило, они выступают на товарно-сырьевых биржах, занимаются услугами по фрахтованию и страхованию и т.д. Брокеры не соприкасаются с товаром, а обеспечивают заключение сделки, после чего продавец отправляет товар прямо покупателю. Крупные брокерские конторы сотрудничают с банками, участвуя в кредитовании покупателей, выступают в качестве гарантов за исполнение сделки и за это также взимают соответствующую плату.

Отличительной особенностью дилерских контор или дилеров является то, что они занимаются аналогичными коммерческо-посредническими функциями, что и брокеры, но за свой счет и от своего имени.

На рынке средств производства, наряду с солидными коммерческо-посредническими организациями, выступает большая армия посредников — физических лиц. Кроме брокеров и дилеров, различают также коммивояжеров, торговых и промышленных агентов, выполняющих схо-

жие функции. Коммивояжерами обычно называют сбытовых посредников, которые, перемещаясь по рынку, по поручению своего клиента (продавца) ищут покупателей его товара. Обычно он снабжен образцами, каталогами и рекламными проспектами. Его вознаграждение обычно пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью сделок.

Торговый агент обычно продает товары одного или нескольких предприятий по договору, действует на высококонкурентных рынках с товарами несложного производства (например текстильные изделия). Он сам устанавливает цены и условия сбыта, может торговать изделиями конкурентов, много внимания уделяет изучению рынка.

Промышленный агент занимается, как правило, сбытом в определенной местности товаров нескольких конкурирующих между собой производителей. Его отношения с товаропроизводителем регулируются договором, по которому он обязуется не продавать товары выше оговоренного нижнего предела цены, не продавать товары юридическим и физическим лицам из другой местности, пытающимся вывезти товар за ее пределы, также не продавать товары, которые могут составить конкуренцию или помешать торговле поручителя. Главная задача промышленного агента — получение новых заказов.

Специфической и довольно своеобразной формой торговли средствами производства выступают лизинговые компании, которые покупают оборудование и предоставляют его в аренду с правом арендатора по окончании срока аренды купить или вернуть его, либо продлить срок аренды. По существу, лизинг является формой долгосрочного кредита или продажи оборудования в рассрочку под проценты. Но обо всем этом мы поговорим в последующих разделах.

В заключение следует отметить, что в условиях рыночных отношений наряду со средствами производства, в традиционном их понимании, в сферу рыночных отношений вовлекается и такой специфический товар, как рабочая сила. Подтверждением этому служит деятельность всевозможных бюро по трудоустройству и бирж труда, которые

также являются коммерческо-посредническими организациями, способствующими продвижению особого товара — рабочей силы от своих “производителей” (вся сеть образования, подготовки и переподготовки кадров) до “потребителей” (вся сеть приложения человеческого труда — предприятия, организации и т.д.).

Коммерческо-посредническими организациями можно считать практически все виды юридических служб, средств массовой информации (телевидение, радио, печать и т.п.), которые в условиях рынка активно осуществляют коммерческую и посредническую деятельность, особенно в виде рекламы, помогая продвижению товаров от производителей к потребителям. Одним словом, развитие рыночных отношений ведет к постоянному расширению спектра КПО в самых различных сферах жизни.

5.2. Особенности функционирования товарно-сырьевых бирж и аукционов

В самом общем виде под биржей понимают постоянно функционирующий рынок, на котором совершаются сделки по покупке и продаже ценных бумаг (фондовая биржа) и массовых взаимозаменяемых товаров (товарная биржа).

При этом следует иметь в виду, что сама товарная биржа не осуществляет торговую и посредническую функцию, а лишь создает необходимые для этого условия. Непосредственно коммерческо-посредническую деятельность осуществляют многочисленные брокерские конторы и отдельные брокеры, действующие на бирже.

На товарно-сырьевых биржах формируются рыночные цены на основные биржевые товары, коммерческая информация о конъюнктурных колебаниях спроса и предложения на отдельные товары и соответственно цены на них, а также другая информация коммерческого характера, столь необходимая предпринимателям для принятия оптимальных решений в сложном лабиринте рынка.

Важнейшими особенностями функционирования товарно-сырьевой биржи являются следующие:

— каждая биржа имеет свой устав, в котором предусмотрены обязательные для всех участников биржевой торговли правила поведения;

— четкая организованность и строгая регулярность проведения биржевых торгов;

— конкретность и стабильность места проведения торгов;

— полная взаимозаменяемость каждой партии выставленных на торги товаров, являющихся массовыми, однородными и качественно сравнимыми;

— жесткие стандарты по количеству и качеству каждой партии товаров;

— типовой характер заключаемых контрактов;

— котировка цен;

— осуществление биржевых сделок в отсутствие самого товара;

— оперативное урегулирование возникающих споров-арбитраж;

— обширная и оперативная информационная деятельность биржи;

— соблюдение строгой коммерческой тайны о результатах актов купли-продажи участников торгов;

— встречный характер биржевых сделок по принципу двойного аукциона — со стороны покупателей и продавцов;

— спекулятивный характер биржевых сделок;

— главный стимул участников биржевой торговли — получение максимального коммерческого результата.

В практике биржевой торговли существуют так называемые фьючерсные сделки или сделки на срок, когда фактическая поставка товаров по заключенным сделкам осуществляется через несколько месяцев и даже через 1—2 года. Эти сделки заключаются обычно не с целью поставки товара, а в расчете на перепродажу (ликвидацию) биржевых контрактов до наступления срока поставки и извлечения прибыли за счет постоянного колебания цен на бирже. Владельцы контрактов на срок не связаны обязательствами перед продавцами и покупателями, а имеют отношение только с расчетной палатой биржи.

Разница между ценами при заключении контракта и его ликвидации составляет премию в биржевых сделках.

Особенностями фьючерсных сделок являются:

- фиктивность сделок, поскольку их целью выступает не потребительская, а меновая стоимость товара;
- косвенная связь с рынком реального товара через операцию хеджирования;
- обезличенность сделок и заменимость контрагентов по ним;
- превращение биржевого контракта в унифицированного представителя потребительной стоимости товара;
- полная унификация условий сделки по количеству товара и срокам поставки.

При этом под хеджированием (ограждение от потерь) понимаются операции по купле-продаже биржевых контрактов в связи с торговлей реальным товаром, осуществляемые с целью страхования от возможного неблагоприятного изменения цен в период между заключением сделки на срок и фактическим временем поставки товара. Сущность хеджирования состоит в покупке (продаже) контрактов на срок на товарной бирже одновременно с продажей (покупкой) действительного товара с тем же сроком поставки и проведении обратной операции с наступлением срока фактической поставки товара. Таким образом, обеспечиваются хеджирование продаж, хеджирование покупкой и более сложные операции по ограждению от возможных потерь при совершении биржевых сделок.

Биржевой товар является ключевым понятием товарно-сырьевой биржи. Важнейшие его особенности: заменимость и соответствие биржевому стандарту. Количество биржевых товаров достаточно ограничено. По счёту современных западных бирж насчитывается около 50 их наименований. Прежде всего это цветные металлы, сельскохозяйственные продукты и т.п. Биржевой стандарт, как правило, гарантируется добрым имиджем биржи, что упрощает и ускоряет сделки без излишних формальностей. Этому способствует и другое важное условие современной биржи — установление минимальной партии по каждому биржевому товару. Так, например, размер ми-

нимальной партии на лондонской бирже цветных металлов составляет для меди, цинка, свинца 25 т, для олова — 5 т, при возможных отклонениях не более 2%.

Биржевой сделкой считается договор, заключаемый участниками торгов, зарегистрированный биржей. Порядок регистрации и оформления сделки устанавливается биржей.

Все виды биржевых сделок можно разделить на две группы — сделки на реальный товар и фьючерсные сделки (на срок).

Сделки на реальный товар, исходя из срока поставки, делятся на сделки «СПОТ» или «КЭШ», при которых поставка реального товара происходит в срок не более чем 15 суток с момента заключения контракта и «форвард» — от 3 до 7 месяцев.

Биржевые товары сначала поступают и оприходуются на складе биржи и только после этого, при сделках «спот» или «форвард», биржа или складское хозяйство, с которым товарная биржа заключила соответствующие соглашения, выдает владельцу товара специальный документ — варрант. Этот документ, являющийся залоговым свидетельством и гарантирующий сохранность товара, продавец хранит в банке и вручает покупателю в момент наступления срока поставки. При этом продавец несет расходы по хранению и страхованию товара на складе, а покупатель становится владельцем только после получения варранта.

Исторически появление фьючерсных сделок во многом обязано бурному увеличению числа сделок типа «форвард» и стабильному колебанию цен на биржевые товары. Все это привело к тому, что фьючерсная торговля просто не могла не появиться.

Главной целью фьючерсных сделок является не поставка реального товара, а получение разницы в цене, возникающей между моментами заключения и фактического исполнения сделки. Об этом свидетельствует и тот факт, что из общего объема сделок на срок, заключенных на известных западных биржах, не более 2% заканчивается поставкой реального товара.

При заключении фьючерсных контрактов продавец и покупатель выступают как игроки, один из которых "обречен" на успех за счет проигрыша другого. К моменту наступления срока контракта на поставку (продажу) товара покупатель контракта обязан поставить этот товар либо к определенному сроку продать контракт (ликвидация).

После заключения фьючерсного контракта и его регистрации в расчетной палате каждый участник сделки имеет право до наступления срока поставки в любой день ликвидировать данный контракт в одностороннем порядке путем заключения офсетной сделки (обратной сделки). При этом товар оплачивается по его рыночной цене на момент ликвидации заключенной сделки.

В зависимости от тактики поведения и характера действий участники (игроки) биржевой игры делятся, согласно биржевой терминологии, на "быков" и "медведей". "Бык" — спекулянт, играющий в расчете на предполагаемое повышение цен контрактов (или акций). "Медведь" — спекулянт, играющий в расчете на предполагаемое понижение цен контрактов. "Быки" и "медведи" принимают всевозможные усилия для повышения или снижения цен контрактов (курса акций). В ход идут все разрешенные (печать, радио, телевидение и т.п.) и порой сомнительные способы воздействия на изменение уровней спроса и предложения и соответственно цен, исходя из интересов каждого игрока.

Фьючерсные сделки заключаются не только в спекулятивных целях, но и для страхования сделок с реальным товаром. Как отмечалось выше, эти операции называются хеджированием. Основной результат операции хеджирования состоит в том, что продавец и покупатель реального товара не терпят убытков из-за колебания цен, хотя и не получают возможной прибыли. Главной целью участников данной операции является конкретный товар, а не спекулятивная прибыль.

Следует отметить, что больше половины сделок на известных в мире товарных биржах приходится на спекулятивные и хеджевые операции.

Среди биржевых сделок на реальный товар следует различать и так называемую онкольную сделку. По сути, это сделка на поставку товара, по условиям которой покупателю предоставляется право установить цену на товар не в момент заключения этой сделки, а в соответствии с котировкой определенной биржи на этот товар на дату по выбору покупателя.

На современных товарных биржах заключаются и так называемые опционные сделки, которые называют еще сделками с премией. Опцион означает предусмотренное договором обязательство купить или продать определенный вид товаров или финансовые права по заранее оговоренной цене в момент оформления сделки в рамках согласованного срока. За такое право покупатель опциона выплачивает продавцу конкретную сумму, которая и называется премией. Возможный риск покупателя опциона ограничивается величиной этой премии, уменьшая на ту же сумму риск продавца. По существу, опцион -- это право покупателя или продавца, приобретаемое за относительно небольшую сумму (премию) и позволяющее совершить прибыльную сделку по неизменной цене, при удачном стечении конъюнктуры, либо дающее возможность отказа от сделки с минимальными потерями (в размере премии).

Рассмотренные формы биржевых сделок пока не имеют широкого распространения на товарно-сырьевых биржах Узбекистана и других стран СНГ. Это естественно, поскольку они находятся в стадии зарождения. По мере развития и становления рыночных отношений, подготовки квалифицированных специалистов-рыночников, бесспорно, товарно-сырьевые биржи Узбекистана возьмут на вооружение все формы биржевых операций, способствующие активизации рынка средств производства.

Аукционами являются особые рынки для продажи товаров, обладающих специфическими свойствами, присущими только им. Они проводятся в форме публичных торгов в определенных местах и в заранее объявленное время с различной периодичностью — ежедневно, ежемесячно, в определенные месяцы или раз в год, исходя из

объема и сезонности поступления товара на рынок. Главная особенность аукциона, как правило, то, что покупателем становится тот, кто предложит наивысшую цену.

Продавцы товара заранее доставляют его на аукционные склады, где однородные партии (лоты) предъявляются потенциальным покупателям для предварительного осмотра, до начала торгов. В ходе торгов лоты в порядке очередности номеров, указанных в каталоге, предлагаются к продаже участникам аукциона. Победителем торгов, т.е. окончательным покупателем, становится участник торгов, предложивший наивысшую цену.

Сделки заключаются в устной форме либо при помощи условных знаков, но по завершении аукционных торгов победитель (покупатель) подписывает договор стандартной формы.

Аукцион как форма публичной торговли имеет и другое назначение. Так, в отдельных странах на аукционы выставляются и реализуются произведения искусства, уникальные предметы или коллекции. Практикуются и разовые аукционы для продажи какого-либо имущества. Чаще всего это имущество несостоятельных должников — физических и юридических лиц.

Основными, наиболее характерными для разных аукционов считаются правила, устанавливающие время и порядок приемки товаров, сроки их осмотра, точное время проведения торгов, механизм их проведения, порядок оформления заключенных контрактов и получения купленных товаров.

Существует несколько способов ведения аукционных торгов — с повышением и с понижением цен. Торги с повышением цен могут вестись гласным и негласным способом. При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, назначает начальную цену и ставит перед участниками сакраментальный вопрос: кто больше? Покупатели повышают цену каждый раз на заранее установленную правилами торгов величину. Если очередного повышения цены не предлагается, то после троекратного ее повторения аукционист ударом молотка подтверждает продажу лота покупателю, назвавшему наи-

высшую цену. При негласном торге участники торгов подают аукционисту условные знаки согласия поднять цену, и аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Некоторые аукционные торги ведутся с постоянным понижением цен, а покупателем лота становится тот, кто первым скажет "да". Изменение цен иногда указывается стрелкой на циферблате, а побеждает тот, кто первым нажмет кнопку, останавливающую стрелку.

5.3. Лизинговые компании и специфика их функционирования

Говоря о лизинге и деятельности лизинговых компаний, следует учитывать, что данная форма продвижения средств производства от производителей к потребителям не может восприниматься как исключительно беспрецедентная для отечественной практики. Поскольку под лизингом обычно понимается долгосрочная аренда машин и оборудования, невольно вспоминаются пункты и отделы проката различных средств производства, которые функционировали в составе управлений снабжения и сбыта машиностроительной продукции во многих территориальных управлениях материально-технического снабжения бывшего Госснаба СССР. Хотя и с большой натяжкой можно сказать, что это, по существу, были первые прообразы современных лизинговых компаний, создающихся и функционирующих на постсоветском пространстве.

Первопричиной возникновения лизинга и компаний, занимающихся этой формой коммерческо-посреднической деятельности, является то, что у многих предприятий не всегда имеются необходимые и достаточные финансовые средства для осуществления насущных инвестиционных проектов по техническому перевооружению, модернизации и обновлению материальной базы своих хозяйств. Деятельность лизинговых компаний — это способ осуществления задуманных инвестиционных проектов в условиях отсутствия или нехватки необходимых материально-финансовых ресурсов.

Лизинговые компании, предоставляя предприятиям в долгосрочную аренду необходимые средства производства, по сути дела выступают как способ финансирования инвестиций и активизации сбыта средств производства, равнозначный сделке с предоставлением долгосрочного кредита.

Лизинговая компания закупает машины, оборудование, ЭВМ, транспортные средства, измерительные приборы и другую технику, складские помещения для использования их в производственных целях арендатором, сохраняя право собственности на них до конца сделки.

В рамках долгосрочной аренды обычно различают две формы операций лизинга — финансовый и оперативный. При финансовом лизинге предусматривается выплата арендатором в период действия договора полной стоимости амортизации оборудования (или большую ее часть) и сумм, обеспечивающих прибыль арендодателя. По истечении срока договора аренды арендатор может вернуть оборудование назад, заключить новый договор или купить данное оборудование по остаточной стоимости.

При оперативном лизинге срок договора аренды бывает короче амортизационного периода изделия и по завершении срока договора предмет либо возвращается назад, либо договор продлевается.

Хотя отдельные операции по аренде средств производства встречались более ста лет назад, первая независимая лизинговая компания была создана в США в начале 50-х годов. На сегодняшний день лизинговые операции являются одним из средств финансирования капиталовложений и продвижения продукции производственно-технического назначения практически во всех странах мира.

Следует отметить, что за последние десятилетия лизинговые операции отличались большой стабильностью и мало зависели от конъюнктурных колебаний рынка средств производства. Важно отметить при этом, что ставки платежей по лизинговым контрактам не превышали 10% на фоне существенных колебаний учетной ставки банковского процента. По мнению многих специалистов, лизинговые операции являются редкостной сферой при-

ложения капитала, не испытывавшей за последние десятилетия заметных спадов.

Как правило, в лизинговой операции участвуют поставщик (продавец определенного имущества), лизинговая компания (арендодатель) и получатель (арендатор).

Лизинговый контракт обычно заключается в следующей практической ситуации. Предприятие или какой-то отдельный предприниматель, испытывающий потребность в каком-либо оборудовании, обращается с заявкой в лизинговую компанию, которая также регулярно занимается маркетингом в поисках заинтересованных потребителей. Контакты предпринимателей с руководством лизинговой компании, в случае удовлетворения взаимных интересов, оформляются в виде специального документа, подтверждающего приемку запроса на аренду. После этого начинается этап разработки лизинговых предложений, на котором лизинговая компания определяет круг потенциальных производителей запрашиваемого оборудования, проводит с ними переговоры о возможности заключения лизинговой сделки и одновременно "прощупывает" способности заказчика выплачивать арендные платежи, прочность гарантий и т.п. При этом особое внимание лизинговая компания придает прогнозу возможного риска, связанного с оценкой способности клиента своевременно выплачивать лизинговые платежи, а также специфических особенностей оборудования (степени его заменяемости, сроков морального износа, уровня унификации и т.п.).

Важнейшими параметрами, определяющими размер платежей по лизинговой сделке, выступают: закупочная цена оборудования; размер аванса, полученного в момент закупки оборудования; ставка платежей по лизингу; срок контракта; периодичность выплат; размер выкупа; форма расчетов по платежам.

Лизинговые предложения состоят из обязательных положений, присущих всем видам лизинговых договоров. К ним относятся размеры финансируемых сумм, срок договора, периодичность платежей, ставки платежей, налогообложение, страхование имущества, вероятность на-

хождения новых потребителей к моменту окончания срока сделки.

Этап разработки лизинговых предложений завершается тем, что лизинговая компания предоставляет продавцу (поставщику) и потребителю (арендатору) всю необходимую информацию и, если условия сделки удовлетворяют все стороны, они подписывают лизинговый контракт. Клиент лизинговой компании одновременно с подписанием контракта перечисляет на счет лизинговой компании сумму, соответствующую размеру первой арендной платы и расходов на разработку предложений и страхование имущества.

Лизинговая компания после подписания контракта делает заказ и заключает договор с производителем (поставщиком) на изготовление и установку у арендатора соответствующего оборудования, а если запрашиваемое оборудование стандартное, то лизинговая фирма просто выдает заказ на его покупку.

По завершении поставки и установки оборудования арендатор, лизинговая компания и поставщик оформляют акт приемки, после подписания которого лизинговая компания выплачивает поставщику покупную цену оборудования, что означает окончательное вступление в силу лизингового контракта.

Следует различать внутренний и международный лизинг. Сделка, в которой лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы, а затем предоставляет его иностранным арендаторам, называется экспортным лизингом. В случае закупки оборудования и т.п. у зарубежной фирмы и предоставления его отечественным арендаторам сделка называется импортным лизингом.

Необходимо учитывать, что лизинг, хотя и близок по форме финансирования к банковской операции, на самом деле не является таковым в прямом смысле. Лизингом могут заниматься различные торгово-промышленные предприятия, но прежде всего это сфера деятельности специализированных лизинговых компаний, учреждаемых банками, страховыми обществами, промышленными предприятиями, общественными организациями, а также физическими лицами.

Различные коммерческо-посреднические организации, которые занимаются в том числе и оказанием лизинговых услуг, специализируются, как правило, на аренде промышленного и офисного оборудования, а также транспортных средств.

Финансовые лизинговые компании по характеру выполняемых функций ближе всего стоят к банкам. Они, по существу, предоставляют арендатору на коммерческой основе недостающие финансовые средства, осуществляя лизинг машин и оборудования со сравнительно длительным сроком службы, а также некоторых видов недвижимости.

Существуют также КПО, которые занимаются поиском и сведением арендатора, производителя и лизинговой компании или банка, которые могут финансировать осуществление лизинговой операции. Такого рода брокерские фирмы действуют как агенты производителя или арендатора за соответствующее вознаграждение, не неся при этом никакой финансовой ответственности по заключенным в ходе их участия лизинговым контрактам.

Особая привлекательность лизинга проявляется в случаях временной потребности в оборудовании, когда у предпринимателя нет возможности для закупки необходимой техники или ему выгодно использовать собственные и заемные средства на другие цели. Поскольку лизинговая сделка не предполагает гарантийного или авансового залога, у предпринимателя появляется возможность, используя один и тот же капитал, осуществить большой объем инвестиций по активизации своего производства. Средства производства, полученные в ходе лизинговой операции, не увеличивают задолженности лизингополучателя, так как не фиксируются на балансе его предприятия.

Исходя из опыта предпринимателей развитых стран, можно с уверенностью сказать, что лизинговые приобретения особенно выгодны, когда речь идет о сложном и редком оборудовании, которое обслуживается лизингодателем лучше, чем это может сделать арендатор, когда речь идет о новом оборудовании и во многих других ситуациях, когда аренда значительно выгоднее покупки

хождения новых потребителей к моменту окончания срока сделки.

Этап разработки лизинговых предложений завершается тем, что лизинговая компания предоставляет продавцу (поставщику) и потребителю (арендатору) всю необходимую информацию и, если условия сделки удовлетворяют все стороны, они подписывают лизинговый контракт. Клиент лизинговой компании одновременно с подписанием контракта перечисляет на счет лизинговой компании сумму, соответствующую размеру первой арендной платы и расходов на разработку предложений и страхование имущества.

Лизинговая компания после подписания контракта делает заказ и заключает договор с производителем (поставщиком) на изготовление и установку у арендатора соответствующего оборудования, а если запрашиваемое оборудование стандартное, то лизинговая фирма просто выдает заказ на его покупку.

По завершении поставки и установки оборудования арендатор, лизинговая компания и поставщик оформляют акт приемки, после подписания которого лизинговая компания выплачивает поставщику покупную цену оборудования, что означает окончательное вступление в силу лизингового контракта.

Следует различать внутренний и международный лизинг. Сделка, в которой лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы, а затем предоставляет его иностранным арендаторам, называется экспортным лизингом. В случае закупки оборудования и т.п. у зарубежной фирмы и предоставления его отечественным арендаторам сделка называется импортным лизингом.

Необходимо учитывать, что лизинг, хотя и близок по форме финансирования к банковской операции, на самом деле не является таковым в прямом смысле. Лизингом могут заниматься различные торгово-промышленные предприятия, но прежде всего это сфера деятельности специализированных лизинговых компаний, учреждаемых банками, страховыми обществами, промышленными предприятиями, общественными организациями, а также физическими лицами.

Различные коммерческо-посреднические организации, которые занимаются в том числе и оказанием лизинговых услуг, специализируются, как правило, на аренде промышленного и офисного оборудования, а также транспортных средств.

Финансовые лизинговые компании по характеру выполняемых функций ближе всего стоят к банкам. Они, по существу, предоставляют арендатору на коммерческой основе недостающие финансовые средства, осуществляя лизинг машин и оборудования со сравнительно длительным сроком службы, а также некоторых видов недвижимости.

Существуют также КПО, которые занимаются поиском и сведением арендатора, производителя и лизинговой компании или банка, которые могут финансировать осуществление лизинговой операции. Такого рода брокерские фирмы действуют как агенты производителя или арендатора за соответствующее вознаграждение, не неся при этом никакой финансовой ответственности по заключенным в ходе их участия лизинговым контрактам.

Особая привлекательность лизинга проявляется в случаях временной потребности в оборудовании, когда у предпринимателя нет возможности для закупки необходимой техники или ему выгодно использовать собственные и заемные средства на другие цели. Поскольку лизинговая сделка не предполагает гарантийного или авансового залога, у предпринимателя появляется возможность, используя один и тот же капитал, осуществить больший объем инвестиций по активизации своего производства. Средства производства, полученные в ходе лизинговой операции, не увеличивают задолженности лизингополучателя, так как не фиксируются на балансе его предприятия.

Исходя из опыта предпринимателей развитых стран, можно с уверенностью сказать, что лизинговые приобретения особенно выгодны, когда речь идет о сложном и редком оборудовании, которое обслуживается лизингодателем лучше, чем это может сделать арендатор, когда речь идет о новом оборудовании и во многих других ситуациях, когда аренда значительно выгоднее покупки

Лизинг, как форма аренды и своеобразной торговли средствами производства, еще не получил должного развития и применения в рыночных отношениях, складывающихся в экономике суверенного Узбекистана, однако нет никаких сомнений в том, что у него большое будущее.

ГЛАВА 6

МАРКЕТИНГ — ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТОРГОВЛИ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

6.1. Сущность и функции маркетинговых исследований

Термин “маркетинг” является одним из многочисленных приобретений нашего лексикона, связанных с развитием и становлением рыночных отношений. В наиболее сжатой форме он означает функционирование на рынке. В более широком смысле это — система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров и услуг в ближайшей и более отдаленной перспективе. Маркетинг позволяет осуществить интеграцию и координацию всех функций по выявлению и оценке потребностей рынка и конечных потребителей, преобразование этих знаний в конкретную продукцию, формирование спроса и продвижение товаров от производителей к потребителям.

По существу, маркетинг является неотъемлемой частью менеджмента, т.е. системы управления предприятием на основе современных методов в целях постоянного совершенствования его работы и достижения наибольших результатов на арене рынка. При этом роль и значение маркетинга, как подсистемы менеджмента, неуклонно возрастает. По некоторым сведениям, затраты на маркетинг в США достигают более половины от конечной цены большинства товаров; это и понятно, поскольку экономить на маркетинге для многих означает поражение в борьбе с конкурентами и утрату завоеванных позиций на рынке.

Маркетинг — это важнейшее требование или закон рынка, соблюдение которого дает шанс предпринимателю добиться успеха или “выжить”.

Первые годы работы в условиях перехода к рыночным отношениям стали хорошим уроком для многих предпринимателей, развернувших свою деятельность на “развалинах” постсоветской экономики. Рынок средств производства Узбекистана еще только формируется, но многие хозяйственники уже стали задумываться над каждым своим шагом, поскольку уже стало ясно, что рынок ошибок не прощает и платить за них приходится дорого и, что самое важное, из своего кармана. Жесткие законы рыночных отношений заставляют предпринимателей отвечать на вопросы: что производить и для кого, какие услуги оказывать и какой клиентуре, по каким ценам продавать, каким должен быть уровень качества товаров и услуг, необходимый для успеха в условиях возрастающей конкуренции и т.п. Для того, чтобы знать точные ответы на подобные вопросы, необходимы маркетинговые исследования.

Таким образом, сущность и назначение маркетинговых исследований в целом заключается в том, чтобы производить и выставлять на продажу только те товары, которые пользуются спросом на рынке, а не пытаться навязать потребителю (покупателю) то, что уже произведено. Чтобы добиться этого, маркетинговые исследования любого предприятия преследуют выполнение следующих функций:

- комплексное изучения и прогнозирования рынка, его требований и возможностей;

- глубокой и достоверной оценки производственных, сбытовых, экспортных и других возможностей предприятия;

- разработки долговременной стратегии маркетинга с четким определением целей и задач, необходимых ресурсов и механизма ее реализации на практике;

- регулирования товарной политики, управления ассортиментом товаров и услуг из расчета требований рынка и возможностей предприятия;

- активного влияния на формирование спроса и стимулирование реализации производимой продукции;
- тщательного планирования и четкой организации сбыта;

- управления маркетинговой деятельностью и обеспечения надлежащего контроля за нею.

Исходя из сущности и функций маркетинга, очевидно, что это — многоплановая и сложная работа, затрагивающая ключевые интересы всякого предприятия, функционирующего на рыночном пространстве. Вместе с тем, следует отметить, что насколько многолики участники рынка, настолько разнообразны и схемы осуществления маркетинговых исследований в каждом из них. Шаблонной схемы построения системы маркетинга, единой для всех, не существует. Все это многообразие подходов объединяют главные цели маркетинговой деятельности:

- обеспечение оптимального соответствия спроса и предложения товаров определенного вида и ассортимента за счет оперативного реагирования на колебания рынка и гибкого маневрирования имеющимися ресурсами;

- формирование надежных договорных и рыночных отношений с основными участниками внутреннего и внешнего рынка;

- активное стимулирование обновления и совершенствования ассортимента, улучшения качественных характеристик производимых товаров и услуг;

- постоянный поиск новых рынков сбыта и расширение существующих, в том числе за счет оптимальной диверсификации производственной и коммерческой деятельности.

По мере развития и укрепления рыночных отношений постоянно повышаются требования к характеру и эффективности маркетинговых исследований. Современному маркетингу уже не достаточно простого влияния на вкусы и пристрастия потребителей за счет рекламы, а требуется более активное воздействие на изменение их пожеланий и предпочтений. Если на ранних стадиях развития рынка на нем господствовали производители, то для современного рынка более типична ситуация, когда воля потребителей становится превыше всего. Конкурен-

Маркетинг — это важнейшее требование или закон рынка, соблюдение которого даст шанс предпринимателю добиться успеха или “выжить”.

Первые годы работы в условиях перехода к рыночным отношениям стали хорошим уроком для многих предпринимателей, развернувших свою деятельность на “развалинах” постсоветской экономики. Рынок средств производства Узбекистана еще только формируется, но многие хозяйственники уже стали задумываться над каждым своим шагом, поскольку уже стало ясно, что рынок ошибок не прощает и платить за них приходится дорого и, что самое важное, из своего кармана. Жесткие законы рыночных отношений заставляют предпринимателей отвечать на вопросы: что производить и для кого, какие услуги оказывать и какой клиентуре, по каким ценам продавать, каким должен быть уровень качества товаров и услуг, необходимый для успеха в условиях возрастающей конкуренции и т.п. Для того, чтобы знать точные ответы на подобные вопросы, необходимы маркетинговые исследования.

Таким образом, сущность и назначение маркетинговых исследований в целом заключаются в том, чтобы производить и выставлять на продажу только те товары, которые пользуются спросом на рынке, а не пытаться навязать потребителю (покупателю) то, что уже произведено. Чтобы добиться этого, маркетинговые исследования любого предприятия преследуют выполнение следующих функций:

- комплексное изучения и прогнозирования рынка, его требований и возможностей;
- глубокой и достоверной оценки производственно-сбытовых, экспортных и других возможностей предприятия;
- разработки долговременной стратегии маркетинга с четким определением целей и задач, необходимых ресурсов и механизма ее реализации на практике;
- регулирования товарной политики, управления ассортиментом товаров и услуг из расчета требований рынка и возможностей предприятия;

— активного влияния на формирование спроса и стимулирование реализации производимой продукции;

— тщательного планирования и четкой организации сбыта;

— управления маркетинговой деятельностью и обеспечения надлежащего контроля за нею.

Исходя из сущности и функций маркетинга, очевидно, что это — многоплановая и сложная работа, затрагивающая ключевые интересы всякого предприятия, функционирующего на рыночном пространстве. Вместе с тем, следует отметить, что насколько многолики участники рынка, настолько разнообразны и схемы осуществления маркетинговых исследований в каждом из них. Шаблонной схемы построения системы маркетинга, единой для всех, не существует. Все это многообразие подходов объединяют главные цели маркетинговой деятельности:

— обеспечение оптимального соответствия спроса и предложения товаров определенного вида и ассортимента за счет оперативного реагирования на колебания рынка и гибкого маневрирования наличными ресурсами;

— формирование надежных договорных и рыночных отношений с основными участниками внутреннего и внешнего рынка;

— активное стимулирование обновления и совершенствования ассортимента, улучшения качественных характеристик производимых товаров и услуг;

— постоянный поиск новых рынков сбыта и расширение существующих, в том числе за счет оптимальной диверсификации производственной и коммерческой деятельности.

По мере развития и укрепления рыночных отношений постоянно повышаются требования к характеру и эффективности маркетинговых исследований. Современному маркетингу уже не достаточно простого влияния на вкусы и пристрастия потребителей за счет рекламы, а требуется более активное воздействие на изменение их пожеланий и предпочтений. Если на ранних стадиях развития рынка на нем господствовали производители, то для современного рынка более типична ситуация, когда воля потребителей становится превыше всего. Конкурен-

ция производителей товаров по мере насыщения рынков все больше сменяет конкуренцию покупателей, и это не остается без внимания маркетинговых служб предприятий-производителей и потребителей производимых средств производства.

6.2. Основные виды, факторы и элементы маркетинга средств производства

Исходя из сущности, функций и целей маркетинга, негрудно заметить, что это — наука, в которой переплетаются экономические, социологические и управленческие проблемы. С одной стороны, он нацелен на обеспечение оптимального продвижения товаров от производителей к потребителям, при сочетании выгодных темпов продажи и минимальных затрат по хранению и транспортировке товаров, а с другой — на полное и своевременное удовлетворение покупательского спроса.

Накопленный опыт перехода к рыночным отношениям в странах СНГ свидетельствует о том, что развитие рынка может быть успешным только в том случае, если взять на вооружение весь инструментарий рыночного механизма с учетом специфических особенностей каждой страны. Несомненно, это прежде всего относится к маркетингу, позволяющему обеспечить комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с активизацией рыночной деятельности. Маркетинг охватывает все этапы продвижения товаров и услуг, начиная с изучения спроса, производства, хранения и доставки товаров до потребителя и кончая организацией послепродажного обслуживания покупателей.

Узбекистан, избрав свой собственный путь реформирования экономики, еще не прошел все этапы перехода к подлинно рыночным отношениям и поэтому, естественно, должен максимально использовать огромный опыт стран с рыночной экономикой, перенять от них все лучшее с учетом своих особенностей.

Для многих поколений предпринимателей борьба с производственными и непроизводственными расходами была и остается важнейшим условием успеха в конкуренции на

рынке, особенно в условиях массового производства. Ценовая конкуренция производителей выступала и выступает главной формой конкурентных схваток.

Однако современный рынок и законы его функционирования постоянно трансформируются. Рыночная конкуренция становится все более жесткой зачастую не на базе фактора цены, а в результате появления более изощренных методов и форм соперничества участников рынка. Экономия на прямых и накладных расходах не всегда оказывается достаточной для достижения успеха, а иногда просто выживания. Проблемы сбыта продукции, увеличения доходов и улучшения финансового положения все более оттесняют сугубо производственные проблемы, особенно с учетом того, что снижение издержек не может быть беспредельным.

Важнейшим требованием современного рынка становится выпуск продукции не столько с высокой производственной эффективностью, сколько пользующейся спросом потребителей. Действительно, бессмысленно выпускать продукцию, дающую возможность значительно экономить на издержках, если потребитель не хочет ее приобретать. Все это делает еще более актуальным проведение тщательных маркетинговых исследований, позволяющих избежать серьезных провалов в своей производственно-сбытовой деятельности.

В этих условиях крайне важным становится правильный выбор схемы маркетинга. Несмотря на разнообразие функций и составных элементов маркетинга, различают несколько основных его разновидностей. Прежде всего это маркетинговые исследования, связанные с самими товарами и услугами. Данный вид маркетинга ориентирует предприятия на техническое совершенствование производственных процессов, увеличение выпуска новых, качественных и дешевых товаров, насыщающих рынок. Между тем, как свидетельствует опыт последних десятилетий, рыночный успех все чаще обеспечивает не просто насыщение рынка новыми товарами, а мероприятия по диверсификации производственной деятельности, рассчитанной на достижение оптимального уровня издержек

ция производителей товаров по мере насыщения рынков все больше сменяет конкуренцию покупателей, и это не остается без внимания маркетинговых служб предприятий-производителей и потребителей производимых средств производства.

6.2. Основные виды, факторы и элементы маркетинга средств производства

Исходя из сущности, функций и целей маркетинга, трудно заметить, что это — наука, в которой переплетаются экономические, социологические и управленческие проблемы. С одной стороны, он нацелен на обеспечение оптимального продвижения товаров от производителей к потребителям, при сочетании выгодных темпов продажи и минимальных затрат по хранению и транспортировке товаров, а с другой — на полное и своевременное удовлетворение покупательского спроса.

Накопленный опыт перехода к рыночным отношениям в странах СНГ свидетельствует о том, что развитие рынка может быть успешным только в том случае, если взять на вооружение весь инструментарий рыночного механизма с учетом специфических особенностей каждой страны. Несомненно, это прежде всего относится к маркетингу, позволяющему обеспечить комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с активизацией рыночной деятельности. Маркетинг охватывает все этапы продвижения товаров и услуг, начиная с изучения спроса, производства, хранения и доставки товаров до потребителя и кончая организацией послепродажного обслуживания покупателей.

Узбекистан, избрав свой собственный путь реформирования экономики, еще не прошел все этапы перехода к подлинно рыночным отношениям и поэтому, естественно, должен максимально использовать огромный опыт стран с рыночной экономикой, перенять от них все лучшее с учетом своих особенностей.

Для многих поколений предпринимателей борьба с производственными и непроизводственными расходами была и остается важнейшим условием успеха в конкуренции на

рынке, особенно в условиях массового производства. Ценовая конкуренция производителей выступала и выступает главной формой конкурентных схваток.

Однако современный рынок и законы его функционирования постоянно трансформируются. Рыночная конкуренция становится все более жесткой зачастую не на базе фактора цены, а в результате появления более изощренных методов и форм соперничества участников рынка. Экономия на прямых и накладных расходах не всегда оказывается достаточной для достижения успеха, а иногда просто выживания. Проблемы сбыта продукции, увеличения доходов и улучшения финансового положения все более оттесняют сугубо производственные проблемы, особенно с учетом того, что снижение издержек не может быть беспределельным.

Важнейшим требованием современного рынка становится выпуск продукции не столько с высокой производственной эффективностью, сколько пользующейся спросом потребителей. Действительно, бессмысленно выпускать продукцию, дающую возможность значительно экономить на издержках, если потребитель не хочет ее приобретать. Все это делает еще более актуальным проведение тщательных маркетинговых исследований, позволяющих избежать серьезных провалов в своей производственно-сбытовой деятельности.

В этих условиях крайне важным становится правильный выбор схемы маркетинга. Несмотря на разнообразие функций и составных элементов маркетинга, различают несколько основных его разновидностей. Прежде всего это маркетинговые исследования, связанные с самими товарами и услугами. Данный вид маркетинга ориентирует предприятия на техническое совершенствование производственных процессов, увеличение выпуска новых, качественных и дешевых товаров, насыщающих рынок. Между тем, как свидетельствует опыт последних десятилетий, рыночный успех все чаще обеспечивает не просто насыщение рынка новыми товарами, а мероприятия по диверсификации производственной деятельности, рассчитанной на достижение оптимального уровня издержек

и уменьшение риска потерь при колебаниях рыночной конъюнктуры.

Другим видом маркетинга, играющим заметную роль на современном рынке, становится тот, который ориентирован на покупателя (потребителя). Этот вид предпочтителен для небольших производителей: маркетинговые исследования обычно направлены на выяснение интересов и пожеланий покупателей. Здесь важно по возможности точно определить, что именно хочет потребитель и за что готов платить деньги. Однако ориентация на данный вид маркетинга таит в себе определенный риск, так как найти потребителей это еще не означает наличие у предприятия нужного товара.

Для формирующегося рынка Узбекистана наиболее приемлем вид маркетинговых исследований, ориентированный на изучение и использование наиболее важных факторов, воздействующих на рынок. Его называют "маркетинг-микс". Данный вид маркетинга ориентирован на выяснение роли четырех факторов, воздействующих на рынок: товар, цена, его место на рынке, система мер по его продвижению. Данный подход называют "четыре П" — по первым буквам слов "продукт", "прайс", "плейс" и "промоушн". Маркетинг-микс, по существу, означает обеспечение взаимосвязи финансовых, сырьевых, кадровых и других возможностей производителей с нуждами и запросами покупателей.

Маркетинг-микс полностью обеспечивает комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок, охватывая такие основные элементы маркетинга, как:

- товарная политика (товар рассматривается как часть ассортимента, а все его характеристики подвергаются всесторонней оценке);

- ценовая политика (комплекс факторов и условий продажи, существующих по отношению к данному товару и предприятию, тщательно изучаются);

- распределительная политика (анализируются средства и формы доставки товара на рынок, складирование и каналы продвижения товаров);

— коммуникативная политика (формы рекламы, средства продвижения товара, комплекс мер по созданию благоприятного имиджа предприятия и т.п.).

Практическая реализация маркетинг-микса -- задача достаточно сложная по сравнению с другими видами маркетинга. Однако маркетологам, менеджерам и предпринимателям Узбекистана необходимо настойчиво осваивать отработанные мировой практикой рыночных отношений самые современные приемы и методы управления, что позволит быстрее преодолеть переходный период и вплотную приблизиться к уровню хозяйствования, достигнутому в промышленно развитых странах.

6.3. Программирование, стратегия и тактика маркетинга средств производства

Успешное достижение целей маркетинга, выполнение его основных функций обеспечиваются подготовкой и реализацией на практике специальных программ маркетинга. Они разрабатываются на основе всестороннего изучения рынка, потребностей и пожеланий потребителей, отработки стратегии и тактики маркетинга. Программы маркетинга являются той базой, которая создает условия для взаимодействия коммерческих и сбытовых служб предприятия с научно-техническими, конструкторскими и производственными подразделениями.

Программа или план маркетинга — это система взаимосвязанных мероприятий, определяющих конкретные действия предприятия по всем блокам маркетинга. Обычно различают краткосрочное и долгосрочное программирование (планирование) маркетинга. Краткосрочные программы имеют большую детализацию и конкретизацию последовательных действий предприятия при осуществлении маркетинговых мероприятий.

Долгосрочные программы, как правило, затрагивают мероприятия, предусмотренные к реализации в течение длительного периода в соответствии с отработанной стратегией маркетинга. Единая общая программа маркетинга предприятия представляет собой взаимосвязанную систему программ маркетинга по отдельным рынкам и группам одно-

родных товаров, поэтому она является основой для разработки планов производства, сбыта, сервиса, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Стратегия маркетинга определяет структуру маркетинга, обеспечивающую достижение поставленных целей. Стратегия служит основой выбора методов и приемов, а также разработки программы маркетинга. Для принятия правильной стратегии следует учитывать особенности продукции, ее сбыта, продвижения и политики цен.

При отработке и выборе стратегии маркетинга обычно исходят из анализа нескольких вариантов. Так, если предприятие решило увеличить свою долю на рынке, оно может это сделать по следующим сценариям: проводить интенсивную рекламу, создавая благоприятный имидж своего товара на рынке; увеличить численность торговых работников; выставить на рынок новую модель своего изделия; увеличить количество розничных магазинов и продавать товары по более низким ценам и т.п. Однако рыночный опыт показывает, что наиболее оптимальным и практичным путем является объединение и координация всех этих элементов маркетинга в единую стратегию.

В реальной практике различают несколько подходов к выработке стратегии маркетинга:

- стратегия преимущества по издержкам;
- стратегия дифференциации;
- стратегия концентрации.

Стратегия преимущества по издержкам нацеливает предприятие на широкий рынок и массовое производство товаров, что позволяет снижать удельные издержки и соответственно цены. Данная стратегия одновременно позволяет иметь сравнительно большую прибыль и привлекает большой круг покупателей за счет низких цен.

Стратегия дифференциации ориентирует предприятие на большой рынок и продажу товара, заметно выделяющегося среди других своим дизайном, доступностью, надежностью и т.д. В результате даже сравнительно высокая цена особо не смущает покупателей, которые больше думают о престиже своей покупки.

Стратегия концентрации ориентирует предприятие на овладение определенным сегментом рынка за счет вызы-

вающе низких цен или уникальности предлагаемого товара. При этом издержки контролируются посредством концентрации усилий на ограниченном наборе ключевых изделий, предназначенных для определенных покупателей, и создания более высокой репутации обслуживания рынка на фоне своих конкурентов.

Как показывает практика рыночных отношений, первые два подхода к выработке стратегии наиболее приемлемы для предприятий, располагающих достаточно большой долей рынка. Небольшим предприятиям успех сопутствует при ориентации на третий подход в выборе стратегии маркетинга, т.е. на концентрации усилий на какой-либо одной конкретной нише рынка.

Исходя из принятой предприятием стратегии, определяются мероприятия, составляющие программу маркетинга. Принятые стратегические программы для своей реализации требуют тщательной разработки тактики маркетинга. Последнее предполагает определение и решение задач предприятия на каждом рынке, по каждому виду товаров и в конкретный период на основе стратегии маркетинга с учетом текущей рыночной ситуации.

К тактическим задачам маркетинга могут быть отнесены целевые установки типа: расширить предлагаемую рынку номенклатуру товаров на основе достоверных данных о потребностях покупателей; провести активную рекламную кампанию в связи с некоторым снижением спроса; снизить цены для стимулирования сбыта товаров и т.п.

Тактические мероприятия маркетинга нацелены на обеспечение устойчивого уровня прибыли, активную работу коммерческих служб предприятия на рынке, оперативное реагирование на изменение конъюнктуры цен, принятие действенных контрмер в ответ на активизацию конкурентов, осуществление мероприятий по стимулированию персонала за эффективность коммерческих сделок, своевременное уточнение и корректировку деятельности научно-конструкторских подразделений предприятия в соответствии с изменениями требований рынка.

Программа маркетинга является, таким образом, подробным документом, который обычно готовится ежегод-

но, исходя из принятых предприятием стратегии и тактики проведения маркетинговых мероприятий для достижения рыночных целей. Следует также учесть, что при разработке программы маркетинга необходимо максимально использовать результаты аудита деятельности отдела маркетинга предприятия, что позволит устранить выявленные в ходе проверки недостатки в работе этой службы.

6.4. Маркетинговая служба предприятия и контроль за его деятельностью

Успешное функционирование предприятий в условиях рыночной экономики невозможно без постоянного изучения рыночной ситуации и оперативного реагирования на изменения в конъюнктуре рынка. В силу этого каждый участник рынка, будь-то предприятие-производитель, потребитель или коммерческо-посредническая организация, должен создать специальную службу, которая занимается маркетинговыми исследованиями и разработками.

Маркетинговая служба предприятия является особым подразделением, которое создается с таким расчетом, чтобы оно оптимально способствовало достижению рыночных целей фирмы, позволяло ее руководству принимать наиболее верные коммерческие решения с учетом положения дел на рынке и прогноза возможных колебаний рыночной конъюнктуры в ближайшей и более отдаленной перспективе.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой подсказывает, что выбор структуры маркетинговой службы зависит от характера производства, разветвленности производственно-экономических и коммерческих связей предприятия в рыночном пространстве. В практике западных стран известны следующие варианты организации работы маркетинговой службы:

— по функциональному принципу (ответственность за выполнение каждой отдельной функции несет собственный управляющий, подчиненный вице-президенту по маркетингу);

— по географическому принципу (товаровые агенты концентрируют свои усилия на конкретном территориальном рынке);

— по товарному принципу (производством и реализацией каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами остальных функциональных служб);

— по рыночному принципу (основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам).

Отдельные фирмы организуют маркетинговую службу по товарно-рыночному принципу. Однако следует учитывать, что при любом варианте главными задачами маркетинговой службы остаются комплексное исследование рыночной конъюнктуры, обеспечение стабильного сбыта выпускаемой и реализуемой продукции, а также обеспечение рыночной ориентации производства, научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ.

На большинстве предприятий Узбекистана, как и в других странах с переходной экономикой, на сегодня пока еще действуют управленческие структуры, ориентированные на отсутствие конкуренции. К примеру, это подразделения и отделы, ответственные за разработку новых изделий, производство, планирование, сбыт, снабжение и т.п., подчиняющиеся разным заместителям директора, что значительно затрудняет связь и координацию действий между ними.

Вместе с тем, в условиях рыночных отношений более целесообразным является введение должности заместителя директора предприятия по вопросам маркетинга с непосредственным подчинением ему служб изучения рынка и патентных исследований, конъюнктуры цен и ценовой политики, разработки новых товаров, сбыта и послепродажного обслуживания, планирования и контроля за экспортным производством, службы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Кроме того, требуется четкое определение места маркетинговой службы, ее прав, обязанностей, реальных ресурсов. Как показывает опыт предприятий, функционирующих в странах с развитой рыночной экономикой, отмеченные преобразования позволяют в кратчайшие сроки

обеспечить между всеми работниками установление новых отношений, нацеленных на решение общей для всего коллектива задачи по достижению наиболее высоких результатов в производственно-сбытовой деятельности, на внутреннем и внешнем рынках.

Функционирование маркетинговой службы предприятия становится отправной точкой для радикального изменения подходов в работе с персоналом, совершенствования организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, ориентации производственных и сбытовых подразделений на изменяющиеся запросы рынка. При этом особую важность приобретает не только неослабный контроль за развитием маркетинга, но и непрерывный анализ реальных рыночных ситуаций, дающий оценку состояния деятельности предприятия на рынке. Все это дает возможность критически обозревать и оценивать проделанную работу, ее конечные результаты, вскрывать и своевременно устранять возможные просчеты в принятии коммерческих решений, совершенствовать компетентность сотрудников и решать многие другие проблемы по повышению общей эффективности работы предприятия.

Особое значение для повышения эффективности работы маркетинговых служб играет контроль за их работой. Как правило, он опирается на анализ всей управленческой деятельности и осуществляется по установленному плану.

В ходе контрольных проверок оценивается решение задач предприятия как стратегического, так и тактического характера. При этом особое значение придается регулярному изучению и контролю расходов на проведение маркетинговых мероприятий и анализу их эффективности.

Большое значение в улучшении работы маркетинговых служб предприятия могут сыграть регулярные внешние проверки независимых аудиторов, которые объективно обследуют способности организации к проведению маркетинга на основе структурной оценки внутренних достоинств и недостатков отдела маркетинга, что по-

звolyет предприятию принимать оптимальные решения по совершенствованию работы маркетинговых служб.

Результаты внутреннего и внешнего аудита работы отделов маркетинга, как правило, становятся важнейшим материалом, который максимально используется в ходе разработки плана маркетинга на предстоящий период и перспективу.

Освоение и развитие рыночного механизма для Узбекистана и его предпринимателей — дело новое, малоизученное. Поэтому страна объективно нуждается в углублении и расширении маркетинговых исследований и разработок на всех уровнях — предприятия, региона и государства в целом с учетом местных и отраслевых особенностей, специфики внешнеэкономического маркетинга, комплексного исследования внутреннего и внешнего рынка и разработки на этой основе конструктивных решений, обеспечивающих успешное продвижение Узбекистана на мировом рынке.

6.5. Рекламная деятельность и ее роль в торговле средствами производства

Сущность рекламной деятельности заключается в проведении различных мероприятий, нацеленных на создание широкой известности кому-либо или чему-либо и привлечение внимания широких слоев населения к данному человеку, явлению, событию или какой-то материальной или духовной ценности.

В отношении рынка средств производства под рекламой понимаются аналогичные мероприятия, связанные с привлечением внимания покупателей (потребителей) к какому-либо конкретному товару или услуге. Слово “реклама” латинского происхождения и в дословном переводе означает “кричать”. Однако рекламная деятельность, применительно к современным рыночным отношениям, отнюдь не может быть обеспечена только шумовыми эффектами, даже с использованием мощнейших усилителей звука. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, рекламная деятельность является одной из важнейших составляющих успешного бизнеса.

требуемая глубоко продуманных, научно взвешенных и порой ювелирно точных решений и действий при ее осуществлении.

Прежде всего, реклама — это носитель информации, представленной в лаконичной, художественно выраженной и эмоциональной форме, доводящей до сознания и внимания покупателей особенно привлекательные данные о представляемых товарах и предлагаемых услугах. Вместе с тем, следует заметить, что если всякая реклама есть информация, то не всякая информация является рекламой.

С одной стороны, реклама доводит до потенциальных потребителей необходимые сведения для покупки и ее использования, с другой — своей убедительностью, привлекательностью и внушаемостью оказывает на людей определенное эмоциональное и психологическое воздействие. Отсюда и расхожее мнение о том, что реклама — одновременно и бизнес, и искусство.

Большинство современных авторов дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга, что во многом и понятно. Так, по определению Американской ассоциации маркетинга под рекламой понимается “любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком”, которая служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы, с учетом конкретной ситуации на рынке. Данное определение наглядно подчеркивает тесную и неразрывную связь между рекламой и рынком с его продавцами и покупателями, а также усиливающейся конкуренцией товаров и услуг.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочную, рекламу в прессе, печатную рекламу, аудиовизуальную, радио- и телерекламу и др.

Продукция производственно-технического назначения, выставляемая на рынке средств производства, может рекламироваться практически всеми видами технических средств, используемых в рекламе. Однако наибольшее применение, с учетом специфики данных товаров, полу-

чили такие средства рекламы, как витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах, а также рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы до 20 мин., информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения (сырье, машины, оборудование и т.д.) и их производителях, рассчитанные, как правило, на показ специалистам и оптовым покупателям. Такого рода фильмы по жанру ближе к научно-популярным и предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах и деловых встречах.

Следует отметить, что неуклонный рост насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающийся обострением конкуренции, обуславливает существенное увеличение расходов на рекламу. Так, примерные годовые расходы на рекламу в США составляют около 80 млрд. долл., а в расчете на душу населения — около 450 долл. Вместе с тем, нельзя забывать, что рекламный бизнес в странах с развитой рыночной экономикой дает высокие прибыли. Достаточно напомнить, что даже в странах СНГ, делающих первые шаги в рекламном бизнесе, для многих средств массовой информации реклама стала важнейшей статьёй доходов. Особенно это касается телевидения, где в отдельных программах минута рекламной заставки стоит уже десятки тысяч долларов.

Утверждения о том, что реклама является важнейшим элементом маркетинга, небезосновательны, так как сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран и при этом любой этап маркетинговой деятельности предприятий имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Успех рекламы как элемента маркетинговой деятельности в современных условиях обусловлен двумя обстоятельствами. Во-первых, в рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно пользуется спросом. Во-вторых, реклама тесно увязана с процессами планирования, разработки и производства товаров, изучением спроса на них, ценообразования и сбыта.

Эффективность маркетинга и его неотъемлемой частью — рекламы прежде всего зависит от безупречного функционирования специализированных информационных систем, полноты банков данных и обоснованности принципов их функционирования. Эти системы, как правило, опираются на интегрированные банки данных, которые формируются и используются всеми подразделениями и обслуживают все направления маркетинговой деятельности.

Предприятия-производители в экономически развитых странах проводят систематические и всесторонние исследования рынка в целом, а также различных групп потенциальных покупателей; на это затрачивают значительные суммы из своих бюджетов, доказывая вновь и вновь, что эффективный маркетинг — это залог успеха в любом бизнесе.

ГЛАВА 7

ОБЪЕМНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

7.1. Характеристика объемных показателей КПО

Коммерческо-посреднические организации выполняют комплекс функций, продолжающих процесс производства товаров, но уже в сфере обращения, продвигая продукцию производителей до их потребителей. Основные результаты хозяйственной деятельности КПО выражаются в виде не произведенной продукции (хотя многие КПО побочно занимаются и этим), а дополнительных операций и разного рода услуг, которые увеличивают стоимость средств производства, предназначенных для реализации. Общий объем поставок и выполняемых при этом работ и услуг и является, по существу, продукцией КПО, называемой в экономической практике объемом товарооборота КПО.

Товарооборот КПО представляет собой объем продукции, поставленной потребителям со складов КПО или транзитом при участии коммерческо-посреднических организаций. Складской вариант продвижения товаров предполагает непосредственное участие КПО, т.е. продукция завозится на ее склад, хранится, сортируется, упаковывается, перемещается и т.д. Транзитный вариант продвижения товаров ограничивает участие КПО только посредническими функциями организационного и контрольного характера, между производителями и потребителями, обеспечивая наиболее оптимальные варианты их увязки и взаимоотношений. В ряде случаев КПО принимают участие в расчетах при транзитном варианте продвижения товаров, что расширяет объем выполняемых

ими функций и представляет определенный финансовый интерес.

Товарооборот КПО называют оптовым и это вполне оправдано, поскольку доля розничного товарооборота, т.е. продажи продукции производственно-технического назначения населению, несравненно мала в общем объеме выполняемых КПО поставок. Более правомерно выделение мелкооптового товарооборота, имеющего место при обеспечении потребителей через магазины и небольшими партиями со складов КПО.

Структура товарооборота КПО складывается из продукции производственно-технического назначения, проходящей через сферу обращения, а также различных предметов потребления, применяемых предприятиями и организациями непродовольственной сферы.

Показатель товарооборота, являясь важнейшей объемной характеристикой деятельности КПО, вместе с тем служит для расчета многих других показателей работы этих организаций. Среди них следует выделить показатели уровня издержек обращения, доходов, потребности в оборотных средствах, включая объемы производственных и товарных запасов.

Натуральные показатели товарооборота позволяют судить о степени выполнения основной функции КПО, выражающейся в реальных поставках различных товаров потребителям. Кроме того, они важны для осуществления контроля за выполнением предусмотренных объемов поставок, организацией транспортировки, хранения, складских работ, так как все эти виды деятельности планируются и учитываются на основании данных о физических объемах работ. Однако, учитывая то, что структура товарооборота, как правило, представляет широкую гамму различных товаров со свойственными им единицами измерения, следует признать, что использование натуральных показателей ограничивается невозможностью получения обобщенных данных о работе КПО. Применение натуральных показателей приемлемо при достаточно высоком уровне товарной специализации КПО.

Недостатки натурального показателя товарооборота устраняет его стоимостной вариант, позволяющий получить оценку общего объема поставок даже при самой широкой номенклатуре поставляемых при посредничестве КПО товаров. Однако и этот показатель нельзя называть безупречным, так как важнейшим фактором формирования уровня товарооборота в денежном выражении становится цена, а физический объем выполненных КПО работ и их трудоемкость в данном показателе обезличены.

Действительно, величина товарооборота — есть произведение количества поставленных товаров на цену единицы их измерения, т.е. чем выше цена, тем больше товарооборот, хотя величина затрат труда и средств КПО на осуществление товарооборота, главным образом, зависит от физического объема поставляемой продукции и оказанных услуг. .

Следует также заметить, что трудоемкость выполняемых КПО работ и услуг окажется несравнимой в зависимости от формы продвижения товаров (складская или транзитная), от места расположения и зоны функционирования КПО (Ташкентская область или Хорезмская).

По мнению многих экономистов, для устранения отмеченных недостатков объемного показателя деятельности КПО целесообразно применять показатель условного товарооборота. При этом за своеобразный эталон принимается складской товарооборот в нормальных условиях деятельности. Тогда, к примеру, транзитный оборот с участием в расчетах можно приводить к условному при помощи специального коэффициента, например — 0,2, поскольку трудоемкость работ при складском товарообороте неизмеримо выше транзитного. Расчет корректирующих коэффициентов, несомненно, должен быть достаточно взвешенным и скрупулезным, что позволит повысить достоверность показателей товарооборота. Подобные корректирующие коэффициенты считаются целесообразными для нивелирования различий в трудоемкости между выполняемыми КПО различными услугами и складским товарооборотом, т.е. речь идет о целесообраз-

ности пересчета показателя объема услуг КПО в размерность условного товарооборота.

В реальной практике есть конкретные предложения с расчетами рекомендуемых величин коэффициентов при выполнении различного рода услуг КПО: раскрой — 1,2; расфасовка — 1,0; централизованная доставка — 0,1; прокат — 1,1; информационно-посреднические услуги — 0,3 и т.д.

Все эти показатели и коэффициенты в условиях рыночных отношений существенно теряют свое значение для конечной оценки деятельности КПО, но в аналитических целях их применение, несомненно, важно. В условиях рынка главным оценочным показателем деятельности КПО является прибыль, что вполне закономерно, но экономические службы КПО продолжают проводить многофакторные исследования эффективности функционирования своей организации, что в конечном итоге обеспечивает успех в достижении стратегических целей.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что для оценки деятельности КПО недостаточно пользоваться только объемными показателями. Обобщающий характер этих показателей, являясь их достоинством, вместе с тем несет в себе определенный недостаток. Это выражается в том, что они не раскрывают качественные характеристики выполняемых КПО работ, т.е. качество обслуживания каждого конкретного клиента, выполнение каждого отдельного заказа (договора) на поставку товаров и оказание услуг.

Все это еще раз свидетельствует о том, что аналитическая работа экономических служб предприятия не может замыкаться на исследовании каких-либо обобщающих, пусть очень универсальных, показателей. Экономика предприятия — это сложный и взаимосвязанный механизм, в котором одинаково важны все элементы и подсистемы. Недооценка одних и переоценка других элементов этой сложной системы ведет к негативным последствиям. Поэтому экономические и аналитические службы должны проводить комплексные и многофакторные исследования, широко используя современные средства вычислительной техники.

7.2. Виды запасов средств производства и оптимизация их размеров

Нормальное функционирование любого общества объективно предполагает непрерывный процесс потребления материальных благ, которые соответственно также должны постоянно воспроизводиться. В процессе воспроизводства материальных благ, в том числе и средств производства, образуются их запасы, которые объективно необходимы для поддержания непрерывности кругооборота материальных благ.

В отличие от предметов потребления, которые совершают один кругооборот, завершая свое продвижение после удовлетворения личных потребностей человека, средства производства многократно участвуют в процессе воспроизводства, поддержание непрерывности которого требует наличия запасов.

Считается, что перманентный характер процесса производства и воспроизводства обеспечивается тем успешнее, чем больше абсолютный размер запасов. Но при этом нельзя забывать, что с увеличением размера запасов растет та их часть, которая, по существу, замораживается, не участвуя в производственных процессах и требуя определенных затрат по их обслуживанию. Исходя из этого, важнейшей задачей управления запасами является определение их оптимальных размеров.

Запасы обеспечивают не только ритмичную и безостановочную работу предприятий, но и оказывают влияние на большинство их экономических показателей. Так, например, отсутствие запасов каких-то материалов, нужного сорта или размера, на предприятии может вынудить его на временную замену другими сортами или размерами, что обязательно ведет к увеличению отходов, перерасходу материалов и денежных средств, а в конечном итоге к удорожанию себестоимости и соответствующему уменьшению прибыли.

Вместе с тем, излишние запасы приводят к замедлению оборачиваемости оборотных средств, отвлекая, а по существу, замораживая значительные средства предприятий.

ности пересчета показателя объема услуг КПО в размерность условного товарооборота.

В реальной практике есть конкретные предложения с расчетами рекомендуемых величин корректирующих коэффициентов при выполнении различного рода услуг КПО: раскрой — 1,2; расфасовка — 1,0; централизованная доставка — 0,1; прокат — 1,1; информационно-посреднические услуги — 0,3 и т.д.

Все эти показатели и коэффициенты в условиях рыночных отношений существенно теряют свое значение для конечной оценки деятельности КПО, но в аналитических целях их применение, несомненно, важно. В условиях рынка главным оценочным показателем деятельности КПО является прибыль, что вполне закономерно, но экономические службы КПО продолжают проводить многофакторные исследования эффективности функционирования своей организации, что в конечном итоге обеспечивает успех в достижении стратегических целей.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что для оценки деятельности КПО недостаточно пользоваться только объемными показателями. Обобщающий характер этих показателей, являясь их достоинством, вместе с тем несет в себе определенный недостаток. Это выражается в том, что они не раскрывают качественные характеристики выполняемых КПО работ, т.е. качество обслуживания каждого конкретного клиента, выполнение каждого отдельного заказа (договора) на поставку товаров и оказание услуг.

Все это еще раз свидетельствует о том, что аналитическая работа экономических служб предприятия не может замыкаться на исследовании каких-то обобщающих, пусть очень универсальных, показателей. Экономика предприятия — это сложный и взаимосвязанный механизм, в котором одинаково важны все узлы и подсистемы. Недооценка одних и переоценка других элементов этой сложной системы, как правило, ведет к негативным последствиям. Поэтому экономические и аналитические службы должны проводить комплексные и многофакторные исследования, широко используя современные средства вычислительной техники.

7.2. Виды запасов средств производства и оптимизация их размеров

Нормальное функционирование любого общества объективно предполагает непрерывный процесс потребления материальных благ, которые соответственно также должны постоянно воспроизводиться. В процессе воспроизводства материальных благ, в том числе и средств производства, образуются их запасы, которые объективно необходимы для поддержания непрерывности кругооборота материальных благ.

В отличие от предметов потребления, которые совершают один кругооборот, завершая свое продвижение после удовлетворения личных потребностей человека, средства производства многократно участвуют в процессе воспроизводства, поддержание непрерывности которого требует наличия запасов.

Считается, что перманентный характер процесса производства и воспроизводства обеспечивается тем успешнее, чем больше абсолютный размер запасов. Но при этом нельзя забывать, что с увеличением размера запасов растет та их часть, которая, по существу, замораживается, не участвуя в производственных процессах и требуя определенных затрат по их обслуживанию. Исходя из этого, важнейшей задачей управления запасами является определение их оптимальных размеров.

Запасы обеспечивают не только ритмичную и безостановочную работу предприятий, но и оказывают влияние на большинство их экономических показателей. Так, например, отсутствие запасов каких-то материалов, нужного сорта или размера, на предприятии может вынудить его на временную замену другими сортами или размерами, что обязательно ведет к увеличению отходов, перерасходу материалов и денежных средств, а в конечном итоге к удорожанию себестоимости и соответствующему уменьшению прибыли.

Вместе с тем, излишние запасы приводят к замедлению оборачиваемости оборотных средств, отвлекая, а по существу, замораживая значительные средства предприятий.

Таким образом, оптимизация запасов товарной продукции способствует организации своевременной и ритмичной поставке продукции потребителям, эффективной эксплуатации транспортных средств, ускорению оборачиваемости оборотных средств по части запасов.

Различают абсолютные и относительные запасы средств производства. Абсолютные запасы могут быть выражены в натуральных и денежных показателях. Они необходимы для правильного расчета площадей складских помещений, организации учета и контроля за уровнем запасов, расчета оборотных средств и т.п.

Относительные запасы измеряются в сутках, неделях и месяцах потребления или отпуска товарно-материальных ценностей и характеризуют сроки обеспеченности предприятия или базы данным видом запасов для бесперебойной работы.

В результате увеличения объемов сырья и материалов, потребляемых в процессе производства за единицу времени; абсолютные запасы имеют тенденцию к увеличению, в то время как относительные запасы значительно уменьшаются в связи с возможностью более частых поставок материалов, потребность в которых растет.

Запасы средств производства по причинам их образования и назначения подразделяются на сбытовые или товарные запасы, производственные запасы, запасы в незавершенном производстве и государственные резервы.

К сбытовым или товарным запасам относятся запасы готовой продукции, транспортные запасы или запасы в пути, запасы на складах и базах коммерческо-посреднических организаций. При этом сбытовые запасы и запасы на базах и складах КПО подразделяются на текущие, подготовительные и страховые, назначение которых очевидно из их названия.

К производственным запасам относятся средства производства, находящиеся на складах потребителей и необходимые для производственных нужд. Их формирование обусловлено ритмичностью в сроках поступления и использования ресурсов и стремлением производителей не допускать сбоев в производственном процессе из-за отсутствия необходимых средств и предметов труда в нуж-

ный момент. Эти запасы также подразделяются на текущие, подготовительные и страховые.

Запасами в незавершенном производстве называют находящиеся на промежуточных стадиях производственного цикла запасы деталей, узлов и других товаров, а точнее — полутоваров, работа над которыми не завершена и для приобретения ими товарного вида требуется доработка.

Разновидностью запасов средств производства являются государственные резервы, предназначенные для обеспечения бесперебойного функционирования экономики в случаях непредвиденных обстоятельств (стихийные бедствия, неурожай и т.п.) или, как сейчас принято говорить, в случаях “форс-мажор”.

Объективная необходимость создания различных видов запасов для бесперебойного и ритмичного протекания воспроизводственных процессов, таким образом, очевидна, однако важно знать наиболее оптимальные размеры этих запасов, чтобы не создавать их чрезмерных излишков и ситуаций их нехватки, что, как отмечалось выше, приводит с серьезным негативным последствиям.

Проблему оптимизации различных видов запасов следует рассматривать с учетом анализа большого комплекса факторов, от которых зависит размер запасов.

К основным направлениям оптимизации производственных запасов относятся:

- оптимизация размеров совокупных запасов, в состав которых входят производственные запасы;
- выбор и технико-экономическое обоснование наиболее рациональных форм продвижения средств производства от производителей к потребителям;
- устранение условий возникновения необоснованных и излишних запасов средств производства и наиболее эффективное их использование;
- организация контроля и регулирования уровня производственных запасов.

Эффективное решение задач оптимизации запасов средств производства осуществляется с широким применением экономико-математических методов и современных средств вычислительной техники.

ГЛАВА 8

ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

8.1. Сущность и структура основных фондов КПО

Коммерческо-посреднические организации для осуществления своих функций, независимо от формы собственности, должны обладать соответствующей материально-технической базой, финансовыми и трудовыми ресурсами.

Важнейшим элементом материально-технической базы КПО являются основные фонды, которые в условиях развития рыночных отношений и усиления процессов разгосударствления в большинстве случаев перешли в собственность КПО, взяв на себя ответственность за их эффективное использование и воспроизводство.

Выполняя свои функции, КПО в целях развития складского товарооборота, расширения объема и повышения качества выполняемых услуг, сокращения потерь продукции при ее хранении, механизации и автоматизации транспортно-складских и управленческих работ должны постоянно следить за состоянием и эффективностью использования своих основных фондов (здания, сооружения, машины и оборудование, транспортные средства, инструменты и т.п.).

Наряду с основными фондами, непосредственно принадлежащими КПО, для осуществления своих функций они могут также арендовать необходимые средства труда у других предприятий и организаций. В составе основных фондов КПО имеются также средства труда, которые используются для выполнения некоторых производственных, строительных и других видов деятельности.

Особенностью основных фондов является длительный характер их использования, в ходе которого они постепенно изнашиваются, что требует их ремонта или полной

замены за счет получаемых КПО доходов. Оценка основных фондов может быть осуществлена по первоначальной и остаточной стоимости. В первоначальную стоимость включаются затраты на их возведение или приобретение, а также на доставку, установку и монтаж. Остаточная стоимость основных фондов определяется вычетом суммы износа от первоначальной стоимости.

Следует учитывать, что в условиях рыночных отношений оценка основных фондов претерпевает значительные изменения, поскольку при ее осуществлении необходимо исходить из реально сложившихся, на момент оценки, рыночных цен, сделав корректировку на уровень инфляции.

В зависимости от принадлежности, целевого назначения и направлений использования основные фонды КПО подразделяются на три главные группы:

- производственные основные фонды коммерческо-посреднического назначения с выделением в их составе зданий, сооружений, передаточных устройств, машин и оборудования, транспортных средств, инструментов и инвентаря;

- производственные основные фонды КПО, относящиеся по характеру и направлению своего использования к промышленности, строительству, сельскому хозяйству, транспорту (особенно трубопроводному);

- непроизводственные основные фонды с выделением в их составе жилищного и коммунального хозяйства, организаций культуры, науки, просвещения и здравоохранения.

Особенностью основных фондов КПО является то, что значительная их часть приходится на здания и сооружения, что во многом объясняется спецификой их деятельности, но в то же время свидетельствует о слабой оснащенности многих КПО современными средствами механизации и автоматизации транспортно-складских, погрузочно-разгрузочных и других операций. Постоянное расширение перечня услуг КПО, столь необходимое для успешного функционирования на рынке средств производства, требует соответствующего совершенствования технической базы за счет обновления и расширения активной части основных фондов КПО.

8.2. Показатели эффективности использования основных фондов КПО

Уровень эффективности использования основных фондов КПО может быть оценен самыми различными способами. Для этого можно сравнивать проектную и фактическую загрузку оборудования и других средств труда, использовать натуральные и стоимостные показатели, характеризующие объем выполненных работ и услуг, приходящихся на каждую единицу орудий труда или в расчете на 1 сум (1 долл.) их стоимости и т.д.

В коммерческо-посреднических организациях, как известно, используются различные виды основных фондов, показатели использования которых зачастую несопоставимы с учетом их специфики. В этих условиях оценить эффективность использования материально-технической базы КПО в целом можно только с помощью обобщающего показателя, выраженного в стоимостной форме.

Таким показателем для КПО может служить либо отдача основных фондов, измеряемая объемом поставок, выполненных работ и услуг в стоимостном выражении в расчете на 1 сум среднегодовой стоимости основных фондов (фондоотдача), либо величина, обратная показателю фондоотдачи, которая называется фондоемкостью.

Предположим, что объем поставок, выполненных работ и услуг, связанных с обслуживанием клиентов КПО, за год составил 80 млн. сум, а среднегодовая стоимость ее основных фондов — 20 млн. сум. Следовательно, в данном случае уровень фондоотдачи будет равен 4 сум (80:20), а фондоемкость — 25 тийин (20:80). При этом следует отметить, что при выполнении данных расчетов необходимо делать соответствующие корректировки с учетом уровня инфляции и изменения рыночных цен на составные элементы наших расчетов.

Вместе с тем переход от распределительной системы к рыночным отношениям вносит серьезные коррективы в подходы к оценке эффективности использования основных фондов. Главной целью деятельности КПО в условиях рынка является выполнение своих функций с

достижением максимального коммерческого результата, т.е. прибыли, не нарушая установленного законодательства. Поэтому КПО не столько ставит своей целью количественное увеличение объема поставок, выполненных работ и услуг, сколько тщательно взвешивает прибыльность намечаемых и осуществляемых коммерческо-посреднических операций.

С учетом этого обстоятельства представляется целесообразным осуществлять оценку эффективности использования основных фондов КПО, исходя также из размера прибыли, полученной за тот или иной период деятельности КПО, т.е. речь идет о том, что в вышеупомянутых показателях фондоотдачи и фондоемкости вместо объема поставок, выполненных работ и услуг, связанных с обслуживанием клиентов КПО, будет использоваться величина полученной при этом прибыли.

Конечно, эти показатели носят условный характер и служат исключительно аналитическим целям, поскольку факторов, образующих прибыль, огромное множество (цена продажи, уменьшение непроизводительных расходов, сокращение потерь рабочего времени, экономия топливно-сырьевых ресурсов и т.д.). Поэтому рост или уменьшение прибыли нельзя увязывать только с улучшением или ухудшением использования основных фондов, и наоборот.

При оценке эффективности использования основных фондов КПО необходимо также использовать и такие известные показатели, как уровень загрузки производственных и складских помещений, коэффициент сменности и др.

Таким образом, только комплексный и сравнительный анализ различных показателей, характеризующих уровень эффективности использования основных фондов, может дать наиболее достоверную оценку. Современные средства вычислительной техники и их грамотное применение позволяют выполнять подобные аналитические работы с большой скоростью и надежностью.

8.2. Показатели эффективности использования основных фондов КПО

Уровень эффективности использования основных фондов КПО может быть оценен самыми различными способами. Для этого можно сравнивать проектную и фактическую загрузку оборудования и других средств труда, использовать натуральные и стоимостные показатели, характеризующие объем выполненных работ и услуг, приходящихся на каждую единицу орудий труда или в расчете на 1 сум (1 долл.) их стоимости и т.д.

В коммерческо-посреднических организациях, как известно, используются различные виды основных фондов, показатели использования которых зачастую несопоставимы с учетом их специфики. В этих условиях оценить эффективность использования материально-технической базы КПО в целом можно только с помощью обобщающего показателя, выраженного в стоимостной форме.

Таким показателем для КПО может служить либо отдача основных фондов, измеряемая объемом поставок, выполненных работ и услуг в стоимостном выражении в расчете на 1 сум среднегодовой стоимости основных фондов (фондоотдача), либо величина, обратная показателю фондоотдачи, которая называется фондоемкостью.

Предположим, что объем поставок, выполненных работ и услуг, связанных с обслуживанием клиентов КПО, за год составил 80 млн. сум, а среднегодовая стоимость ее основных фондов — 20 млн. сум. Следовательно, в данном случае уровень фондоотдачи будет равен 4 сум (80:20), а фондоемкость — 25 тийин (20:80). При этом следует отметить, что при выполнении данных расчетов необходимо делать соответствующие корректировки с учетом уровня инфляции и изменения рыночных цен на составные элементы наших расчетов.

Вместе с тем переход от распределительной системы к рыночным отношениям вносит серьезные коррективы в подходы к оценке эффективности использования основных фондов. Главной целью деятельности КПО в условиях рынка является выполнение своих функций с

достижением максимального коммерческого результата, т.е. прибыли, не нарушая установленного законодательства. Поэтому КПО не столько ставит своей целью количественное увеличение объема поставок, выполненных работ и услуг, сколько тщательно взвешивает прибыльность намечаемых и осуществляемых коммерческо-посреднических операций.

С учетом этого обстоятельства представляется целесообразным осуществлять оценку эффективности использования основных фондов КПО, исходя также из размера прибыли, полученной за тот или иной период деятельности КПО, т.е. речь идет о том, что в вышеупомянутых показателях фондоотдачи и фондоемкости вместо объема поставок, выполненных работ и услуг, связанных с обслуживанием клиентов КПО, будет использоваться величина полученной при этом прибыли.

Конечно, эти показатели носят условный характер и служат исключительно аналитическим целям, поскольку факторов, образующих прибыль, огромное множество (цена продажи, уменьшение непроизводительных расходов, сокращение потерь рабочего времени, экономия топливно-сырьевых ресурсов и т.д.). Поэтому рост или уменьшение прибыли нельзя увязывать только с улучшением или ухудшением использования основных фондов, и наоборот.

При оценке эффективности использования основных фондов КПО необходимо также использовать и такие известные показатели, как уровень загрузки производственных и складских помещений, коэффициент сменности и др.

Таким образом, только комплексный и сравнительный анализ различных показателей, характеризующих уровень эффективности использования основных фондов, может дать наиболее достоверную оценку. Современные средства вычислительной техники и их грамотное применение позволяют выполнять подобные аналитические работы с большой скоростью и надежностью.

8.3. Износ и формы воспроизводства основных фондов КПО

Особенностью основных фондов является их длительное и многократное участие в функциональной деятельности предприятий и организаций, в том числе и КПО. Вместе с тем время их функционирования имеет определенные границы, что обусловлено их физическим и моральным износом.

В процессе эксплуатации основных фондов КПО их отдельные конструктивные элементы постепенно изнашиваются, происходят необратимые изменения в их качественных характеристиках. Чем выше степень загрузки средств труда, чем сложнее условия их эксплуатации, тем быстрее происходит их физический износ. В итоге основные фонды, будь-то здания или сооружения, машины и оборудование, транспортные средства или передаточные устройства, теряют свои изначальные свойства, постепенно приходят в негодность, а их эксплуатация зачастую становится небезопасной. Все это влияет на уровень их производительности, качество проводимых с их помощью работ или услуг, растут затраты КПО на их обслуживание и ремонтные работы.

Основные фонды подвергаются и моральному износу, что связано с быстрыми темпами научно-технического прогресса и появлением аналогичных, но более дешевых средств труда. В результате ранее приобретенные средства труда, сохраняя свои основные технические характеристики, тем не менее сравнительно обесцениваются. Такой износ называют моральным износом первого типа.

Моральный износ второго типа также связан с научно-техническим прогрессом, в ходе которого создаются и внедряются более совершенные и экономичные виды машин и оборудования. Это позволяет увеличивать объем выполняемых КПО работ и услуг при снижении их себестоимости и росте прибыли.

В подобных ситуациях эксплуатация старых типов машин и оборудования становится невыгодной КПО, в связи с чем они еще до истечения физического срока

службы могут быть списаны, проданы и заменены новыми.

В условиях рыночных отношений и формирования цен на основные фонды с учетом закона спроса и предложения подобное деление видов морального износа несколько утрачивает свое значение, поскольку для предпринимателей главным критерием при принятии решения о замене или покупке оборудования становится уровень рыночной цены, которая поглощает в себе различия морального износа первого и второго типа. Однако для аналитических целей подобное деление видов износа основных фондов, несомненно, сохраняет свое значение.

Для поддержания своих основных фондов в надлежащем состоянии, способном обеспечить бесперебойное и качественное обслуживание своих клиентов, КПО должно постоянно отслеживать изменение качественных характеристик машин и оборудования для принятия своевременных решений по их ремонту, модернизации, а также более крупных мероприятий по техническому перевооружению и реконструкции, если этого требуют стратегические интересы предприятия. Здесь речь идет о процессах простого и расширенного воспроизводства основных фондов КПО, столь необходимых для ее нормального и эффективного функционирования.

Воспроизводство основных фондов, несомненно, требует значительных капитальных вложений. В условиях рыночных отношений большинство коммерческо-посреднических организаций осуществляет инвестиционные проекты по воспроизводству основных фондов исключительно за счет собственных и кредитных ресурсов. Бюджетные средства на эти цели практически не выделяются.

Затраты по капитальному, среднему и текущему ремонту, а также малой модернизации основных фондов обычно осуществляются за счет ремонтного фонда, создаваемого по определенному нормативу за счет себестоимости выполненных КПО работ и оказанных услуг.

Источниками средств для полного восстановления основных фондов, технического перевооружения и ре-

конструкции, как правило, являются средства амортизационного фонда КПО, собственная прибыль и кредитные ресурсы.

Амортизационный фонд создается за счет части выручки КПО, а его величина зависит от стоимости основных фондов, их состава, структуры и норм амортизационных отчислений. Последние определяют размер ежегодных амортизационных отчислений в амортизационный фонд. Величина норм амортизационных отчислений, как правило, зависит от стоимости основных фондов, ликвидационной стоимости выбывших основных фондов, условий эксплуатации и срока их службы. Следовательно, норма амортизации - это процентное отношение годовой суммы амортизации к балансовой стоимости основных фондов.

ГЛАВА 9

ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

9.1. Сущность и особенности оборотных средств КПО

Оборотные средства КПО представляют собой единовременные вложения денежных средств, обеспечивающие непрерывный кругооборот ресурсов в процессе воспроизводства. Как правило, они вкладываются в товарные запасы и запасы нетоварного назначения, к которым относятся тара, малоценный и быстроизнашивающийся инвентарь. Значительная часть этих запасов существует в виде денежных средств на расчетном счете, в кассе и т.п. Кроме того, к оборотным средствам КПО относятся так называемые расходы будущих периодов (подготовительные и другие работы длительного характера, расходы на которые списываются на себестоимость выполненных работ и услуг в будущих периодах) и дебиторская задолженность.

Отличительной особенностью оборотных средств КПО является то, что подавляющая их часть приходится на товары. При этом к товарным запасам, находящимся на базах и в магазинах КПО, необходимо приплюсовать товары в пути, а также товары отгруженные, но на которые еще не сданы документы в банк на инкассо. Это объясняется спецификой деятельности КПО, которые практически не создают продукцию, а лишь дорабатывают и продвигают уже готовые товары от их производителей до потребителей.

Другая довольно крупная составная часть оборотных средств КПО — это средства в расчетах, что объясняется участием многих КПО в расчетах при транзитных по-

ставках ряда массовых видов продукции производственно-технического назначения. Практически эта часть оборотных средств также связана с запасами продукции, находящейся в процессе движения от предприятий-производителей к погребителям. Вместе с тем она намного меньше оборотных средств в товарных запасах на складах.

Размеры и структура оборотных средств в различных КПО весьма специфичны, что зависит от объемов реализации продукции и структуры товарооборота, регулярности поставок продукции, применяемых форм денежных расчетов, конкретных функций, выполняемых той или иной коммерческо-посреднической организацией.

Так, в КПО, специализирующихся преимущественно на поставках лесоматериалов и осуществляющих в основном транзитные операции с участием в расчетах, в запасах товарно-материальных ценностей находится незначительная часть оборотных средств, а львиная доля приходится на денежные средства в расчетах, что вполне объясняется спецификой данных операций. Прямо противоположная картина обычно наблюдается по структуре оборотных средств КПО, специализирующихся на поставках электротехнической продукции, что также понятно, так как в данном случае большой удельный вес занимают складские операции, и поэтому львиная доля оборотных средств вложена в товары.

В коммерческо-посреднических организациях, ориентированных на поставки нефтепродуктов или металлопродукции, как правило, оборотные средства распределены примерно в равных долях и пропорционально основным видам деятельности, так как эти КПО ведут в значительных масштабах и складские, и транзитные операции с участием в расчетах.

Оборотные средства КПО можно разделить на две группы: фонды обращения и оборотные производственные фонды. К фондам обращения относятся стоимость товаров, денежные средства и средства в расчетах, а к оборотным производственным фондам — стоимость всех других материальных ценностей, не относящихся к основным фондам.

9.2. Источники формирования и эффективность использования оборотных средств КПО

Источниками формирования оборотных средств КПО являются собственные средства, кредиты банка, кредиторская задолженность и прочие источники.

При создании КПО для нормального осуществления хозяйственной деятельности и образования товарных запасов она наделяется своими учредителями собственными оборотными средствами, которые закрепляются в уставном фонде КПО. Кроме того, часть оборотных средств покрывается так называемыми устойчивыми пассивами. К ним обычно относятся: минимальная нормальная, переходящая из месяца в месяц задолженность по заработной плате рабочих и служащих и начислениям по социальному страхованию, резервы на покрытие предстоящих расходов, средства кредиторов, полученные в порядке оплаты частично готовой к поставке продукции, средства покупателей по залогам за возвратную тару, часть ремонтного фонда, расходуемая на формирование постоянных запасов материальных ценностей, необходимых для проведения всевозможных ремонтов, и др.

В процессе деятельности оборотные средства, как правило, ежегодно увеличиваются. На покрытие этого прироста обычно направляются средства, находящиеся в хозяйственном обороте КПО, — прирост устойчивых пассивов и излишек собственных оборотных средств.

Вместе с тем наибольший удельный вес среди внутренних источников пополнения оборотных средств КПО приходится на прибыль от основной деятельности, т.е. коммерческо-посреднической.

В условиях распределительной экономики, в случае недостатка средств снабженческо-сбытовых организаций на пополнение оборотных средств, практиковалась их "подпитка" за счет прибыли других организаций, перераспределяемых вышестоящим органом, а также в отдельных случаях ассигнованием из государственного бюджета.

С переходом к рыночным отношениям подобная практика прекращена, а КПО все свои финансовые про-

блемы решают за счет собственных средств или пользуются, в случае необходимости, кредитами банков, как правило, краткосрочного характера.

Большой удельный вес в составе источников оборотных средств КПО имеет кредиторская задолженность. Ее использование, по существу, является привлечением КПО в свой хозяйственный оборот средств других предприятий и организаций.

Кредиторская задолженность образуется по товарным и нетоварным операциям. В первом случае она возникает в силу того, что поступление товаров опережает момент его оплаты, во втором случае — в результате несовершенных платежей в бюджет из прибыли КПО и расчетов по налогам.

Прочими источниками формирования оборотных средств КПО прежде всего являются временно свободные средства различных специальных фондов, создаваемых за счет прибыли, а также временно не распределенные прибыль и амортизационный фонд.

Крупные средства КПО, направляемые на образование и пополнение оборотных средств, требуют повышенного внимания к уровню эффективности их использования. Ускорение оборачиваемости оборотных средств позволяет КПО с меньшим размером оборотных средств обеспечить продвижение товаров от производителей к потребителям.

Оборачиваемость оборотных средств в КПО определяется, как правило, на основе двух показателей: коэффициента оборачиваемости (K_0) и длительности одного оборота в днях (D_0).

Коэффициент оборачиваемости показывает, сколько раз в течение учитываемого периода обернулись оборотные средства КПО, и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_0 = \frac{V}{D_0}$$

где V — общий объем поставок и оказанных услуг КПО по фактическим ценам реализации;

O — средний остаток оборотных средств в учитываемом периоде.

Длительность одного оборота в днях рассчитывается по формуле

$$D_0 \approx \frac{O \cdot T}{V},$$

где T — число дней в учитываемом периоде.

Основными факторами повышения эффективности использования оборотных средств КПО, т.е. ускорения их оборачиваемости, являются:

- соблюдение договорной, расчетной и платежной дисциплины;

- применение наиболее прогрессивных технических средств при выполнении погрузочно-разгрузочных, транспортных и складских операций;

- развитие наиболее эффективных форм переработки, хранения и доставки товаров до потребителей;

- внедрение наиболее оптимальных и прогрессивных форм снабжения, сбыта и расчетов и т.д.

блемы решают за счет собственных средств или пользуются, в случае необходимости, кредитами банков, как правило, краткосрочного характера.

Большой удельный вес в составе источников оборотных средств КПО имеет кредиторская задолженность. Ее использование, по существу, является привлечением КПО в свой хозяйственный оборот средств других предприятий и организаций.

Кредиторская задолженность образуется по товарным и нетоварным операциям. В первом случае она возникает в силу того, что поступление товаров опережает момент его оплаты, во втором случае — в результате несовершенных платежей в бюджет из прибыли КПО и расчетов по налогам.

Прочими источниками формирования оборотных средств КПО прежде всего являются временно свободные средства различных специальных фондов, создаваемых за счет прибыли, а также временно не распределенные прибыль и амортизационный фонд.

Крупные средства КПО, направляемые на образование и пополнение оборотных средств, требуют повышенного внимания к уровню эффективности их использования. Ускорение оборачиваемости оборотных средств позволяет КПО с меньшим размером оборотных средств обеспечить продвижение товаров от производителей к потребителям.

Оборачиваемость оборотных средств в КПО определяется, как правило, на основе двух показателей: коэффициента оборачиваемости (K_0) и длительности одного оборота в днях (D_0).

Коэффициент оборачиваемости показывает, сколько раз в течение учитываемого периода обернулись оборотные средства КПО, и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_0 = \frac{V}{O},$$

где V — общий объем поставок и оказанных услуг КПО по фактическим ценам реализации;

O — средний остаток оборотных средств в учитываемом периоде.

Длительность одного оборота в днях рассчитывается по формуле

$$D_{\text{об}} \approx \frac{O \cdot T}{V},$$

где T — число дней в учитываемом периоде.

Основными факторами повышения эффективности использования оборотных средств КПО, т.е. ускорения их оборачиваемости, являются:

- соблюдение договорной, расчетной и платежной дисциплины;

- применение наиболее прогрессивных технических средств при выполнении погрузочно-разгрузочных, транспортных и складских операций;

- развитие наиболее эффективных форм переработки, хранения и доставки товаров до потребителей;

- внедрение наиболее оптимальных и прогрессивных форм снабжения, сбыта и расчетов и т.д.

ГЛАВА 10

ДОХОДЫ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

10.1. Сущность и основные источники формирования доходов КПО

Коммерческо-посреднические организации, занимающиеся на рынке средств производства продвижением товаров от их изготовителей до потребителей, ничего не получают и ничего не отдают бескорыстно. Они расплачиваются с производителями за поставляемую продукцию, с банками за выделенные кредиты, с персоналом КПО за их труд и т.д. Вместе с тем они получают денежное возмещение за поставляемую потребителям продукцию, оказанные услуги и другие работы.

Прибыль КПО, с аналитической точки зрения, представляет собой превышение доходов над ее расходами. В качестве доходов выступают главным образом скидки и наценки на цены производителей товаров, которые доводит до потребителя в результате своего посреднического участия КПО. В качестве расходов выступают издержки КПО, которые она несет при выполнении этой посреднической деятельности.

По своему экономическому содержанию прибыль КПО отражает прибавочный продукт, созданный производительным трудом работников, занятых на коммерческо-посредническом предприятии, и часть прибавочного продукта, созданного на предприятиях-производителях средств производства и перераспределяемого через наценки и скидки, в результате превышения поступлений на оплату транспортных расходов при реализации продукции по ценам франко-вагон-станция назначения над

фактическими расходами, а также в виде полученных штрафов, пени и неустоек.

Доходы КПО формируются из нескольких источников в зависимости от вида их деятельности. Наиболее важным источником являются доходы от реализации продукции, которые формируются главным образом за счет наценок к ценам и скидкам с цен в пользу КПО. Наценки и скидки, по существу, представляют своеобразную процессу реализацию участия КПО, возмещающую в движении до потребителя и обеспечивающую получение прибыли.

Наценки и скидки могут представлять разницу между рыночными ценами и ценами предприятия-производителя, могут быть выражены в абсолютной сумме на физическую единицу продукции, а также в процентах к цене поставщиков продукции с учетом ситуации на рынке.

Наиболее распространенный и удобный способ исчисления величины наценок и скидок — их исчисление в процентах к ценам продукции производственно-технического назначения предприятий-производителей с учетом конъюнктуры рынка.

Таким образом, можно считать, что валовый доход КПО в большей части состоит из разницы между выручкой от реализации товаров потребителям и ценой, по которой оплачена продукция поставщику.

Доходы КПО от реализации продукции образуются за счет следующих источников:

- наценки к ценам, взимаемые с покупателей продукции производственно-технического назначения при отпуске со складов КПО и из мелкооптовых магазинов;

- наценки к ценам, взимаемые с покупателей продукции при реализации транзитом с участием КПО в расчетах, а иногда и без участия в расчетах;

- скидки с цен, предоставляемые КПО поставщикам, в том числе внешнеторговыми объединениями при отгрузке ими продукции транзитом с участием КПО в расчетах, а иногда и без участия в расчетах;

— часть торговой скидки, удерживаемой КПО в свою пользу при реализации товаров народного потребления по розничным ценам;

— доходы от внутрисистемного отпуска продукции, выполнения работ и услуг, связанных с реализацией и доведением продукции до получателей;

— наценки, взимаемые за услуги по комплектованию строящихся и реконструируемых предприятий оборудованием и другими изделиями производственно-технического назначения и т.д.

При доставке продукции покупателям до станции назначения КПО получают для возмещения транспортных расходов от поставщиков скидки с их цен или обращают в свою пользу разницу между ценой продажи потребителям и ценой предприятий-производителей. Особенно это касается таких видов товаров, как черные металлы, нефтепродукты, лесопроductия и т.п.

Несомненно, важнейшим фактором формирования уровня скидок и наценок служит величина издержек обращения товаров, поскольку в случае превышения уровня издержек над уровнем доходов КПО от скидок и наценок складывается ситуация бессмысленности посреднической деятельности, так как она будет приносить убытки и даже при самой высокой социальной значимости своей функции КПО в условиях рынка обанкротится.

На размер издержек обращения и соответственно уровень скидок и наценок влияют вид товарной продукции, место нахождения поставщика и потребителя, форма товародвижения, степень комплектности поставок и т.п. Так, например, вид товарной продукции (лес, металл и др.) в силу специфических особенностей товара, различий в ценах, условиях транспортировки, хранения, трудоемкости реализации приводит к различиям в уровне издержек обращения.

Наценки и скидки, хотя и составляют львиную долю доходов КПО, являются лишь одним из источников формирования совокупных финансовых результатов деятельности КПО.

Другой важный источник доходов КПО — оказание всевозможных услуг своим клиентам производственного

и непроизводственного характера. При этом в условиях рыночных отношений и демократизации взаимоотношений участников рынка этот источник становится для КПО достаточно перспективным, поскольку перечень оказываемых КПО платных услуг практически неограничен.

Наиболее типичными видами услуг, которые КПО оказывают потребителям продукции, являются следующие:

- производственные (расфасовка, нарезка, раскрой, комплектация, ксерокопирование, подсортировка и т.д.);
- транспортно-экспедиционные (централизованная доставка грузов, транспортировка грузов, полученных у производителей по доверенности потребителей, до их складов);
- лизинг или прокат, представляющий долговременную или кратковременную аренду машин или оборудования за определенное вознаграждение;
- информационно-посреднические — поиск и сведения продавцов (производителей) и покупателей (потребителей), информация, консультации и т.п.

Все виды услуг, которые КПО оказывают предприятиям-потребителям, а также предприятиям-производителям, возмещаются за счет дополнительной платы, вносящей свой вклад в формирование прибыли и обеспечение рентабельной работы КПО.

Таким образом, наиболее весомыми источниками доходов КПО являются доходы от реализации товаров (наценки и скидки) и оказания всевозможных услуг. Но, кроме этого, существует целый ряд других источников пополнения доходов КПО, которыми также не следует пренебрегать. К ним относятся:

- доходы от реализации выбывшего имущества;
- доходы по операциям с тарой;
- пеня, штрафы, взысканные от партнеров по сделкам;
- доходы от оказания услуг транспортом и другими техническими средствами;
- доходы от использования паросилового хозяйства сторонними предприятиями;

- доходы от жилищно-коммунального хозяйства;
- доходы от поступлений от спонсоров;
- доходы от производственной деятельности, связанной с заготовкой и переработкой вторсырья, развитием подобного хозяйства и т.п.

Даже короткое перечисление источников доходов КПО свидетельствует о широких возможностях, которыми потенциально обладают коммерческо-посреднические организации, тем более в условиях рыночных отношений и соответствующей демократизации большинства аспектов экономической жизни.

10.2. Рентабельность КПО и факторы, влияющие на ее уровень

Важнейшим показателем функционирования коммерческо-посреднической организации в условиях рынка является ее прибыльность. Если КПО способно возмещать все свои расходы за счет собственных доходов, получая еще при этом прибыль, то ее деятельность принято считать рентабельной.

Уровень рентабельности КПО исчисляется путем деления полученной (в оцениваемый период деятельности) прибыли на величину понесенных при этом издержек обращения и показывается в процентах.

В аналитической практике различают общую и расчетную рентабельность. При этом общая рентабельность КПО представляет собой отношение балансовой прибыли к среднегодовой величине издержек обращения, характеризующей влияние на уровень эффективности функционирования КПО всей совокупности внутренних и внешних факторов.

При определении расчетной рентабельности из балансовой прибыли исключаются разницы по тарифам при поставке продукции по ценам франко-станция назначения, превышения сумм, полученных в виде штрафов пени, неустоек, над уплаченными, процентов уплаченных банку за кредит, прибыли, имеющей целевое назначение, и непредвиденных доходов от дооценки товаров излишков товарно-материальных ценностей и т.п.

Это позволяет элиминировать воздействие на уровень рентабельности внешних факторов и дает возможность сравнения итогов работы КПО с эффективностью работы других коммерческо-посреднических организаций.

Учитывая широкий спектр деятельности КПО, на практике исчисляют также рентабельность по конкретным видам работ — от реализации продукции, оказания услуг клиентам КПО, деятельности тароремонтных подразделений и т.п.

Для того, чтобы устранить влияние на уровень рентабельности фактора географического расположения КПО, из издержек обращения исключают транспортные расходы. Рентабельность также может быть исчислена как отношение прибыли КПО к среднегодовой стоимости их основных фондов и оборотных средств.

Рентабельность КПО может быть исчислена как отношение прибыли к товарообороту. По мнению многих экономистов, такая методика исчисления рентабельности КПО имеет ряд преимуществ:

- во-первых, показывает взаимосвязь прибыли КПО с ее главными объемным показателем — товарооборотом;
- во-вторых, позволяет обеспечить соответствие и единство в методах исчисления наиболее важных показателей (например, уровень издержек также исчисляется как отношение суммы издержек к товарообороту);
- в-третьих, сумма показателей уровня издержек обращения и уровня рентабельности дает уровень валового дохода, который во всех отраслях сферы обращения исчисляется также процентным отношением суммы валового дохода к объему товарооборота.

Вместе с тем за последние годы показатель товарооборота стал значительно недооцениваться, а вместо него все чаще используется показатель объема поставок. Однако нельзя не заметить очевидные недостатки показателя объема поставок, который, по мнению экономистов, учитывает не весь объем реализованной КПО продукции, а только ту ее часть, которая осуществляется по договорам. Это, несомненно, занижает фактический объем реализации КПО и искажает реальное значение многих других показателей, в расчете которых используется не

- доходы от жилищно-коммунального хозяйства;
- доходы от поступлений от спонсоров;
- доходы от производственной деятельности, связанной с заготовкой и переработкой вторсырья, развитием подобного хозяйства и т.п.

Даже короткое перечисление источников доходов КПО свидетельствует о широких возможностях, которыми потенциально обладают коммерческо-посреднические организации, тем более в условиях рыночных отношений и соответствующей демократизации большинства аспектов экономической жизни.

10.2. Рентабельность КПО и факторы, влияющие на ее уровень

Важнейшим показателем функционирования коммерческо-посреднической организации в условиях рынка является ее прибыльность. Если КПО способно возмещать все свои расходы за счет собственных доходов, получая еще при этом прибыль, то ее деятельность принято считать рентабельной.

Уровень рентабельности КПО исчисляется путем деления полученной (в оцениваемый период деятельности) прибыли на величину понесенных при этом издержек обращения и показывается в процентах.

В аналитической практике различают общую и расчетную рентабельность. При этом общая рентабельность КПО представляет собой отношение балансовой прибыли к среднегодовой величине издержек обращения, характеризующей влияние на уровень эффективности функционирования КПО всей совокупности внутренних и внешних факторов.

При определении расчетной рентабельности из балансовой прибыли исключаются разницы по тарифам при поставке продукции по ценам франко-станция назначения, превышения сумм, полученных в виде штрафов пени, неустоек, над уплаченными, процентов уплаченных банку за кредит, прибыли, имеющей целевое назначение, и непредвиденных доходов от дооценки товаров излишков товарно-материальных ценностей и т.п.

Это позволяет элиминировать воздействие на уровень рентабельности внешних факторов и дает возможность сравнения итогов работы КПО с эффективностью работы других коммерческо-посреднических организаций.

Учитывая широкий спектр деятельности КПО, на практике исчисляют также рентабельность по конкретным видам работ — от реализации продукции, оказания услуг клиентам КПО, деятельности тароремонтных подразделений и т.п.

Для того, чтобы устранить влияние на уровень рентабельности фактора географического расположения КПО, из издержек обращения исключают транспортные расходы. Рентабельность также может быть исчислена как отношение прибыли КПО к среднегодовой стоимости их основных фондов и оборотных средств.

Рентабельность КПО может быть исчислена как отношение прибыли к товарообороту. По мнению многих экономистов, такая методика исчисления рентабельности КПО имеет ряд преимуществ:

- во-первых, показывает взаимосвязь прибыли КПО с ее главными объемным показателем — товарооборотом;

- во-вторых, позволяет обеспечить соответствие и единство в методах исчисления наиболее важных показателей (например, уровень издержек также исчисляется как отношение суммы издержек к товарообороту);

- в-третьих, сумма показателей уровня издержек обращения и уровня рентабельности дает уровень валового дохода, который во всех отраслях сферы обращения исчисляется также процентным отношением суммы валового дохода к объему товарооборота.

Вместе с тем за последние годы показатель товарооборота стал значительно недооцениваться, а вместо него все чаще используется показатель объема поставок. Однако нельзя не заметить очевидные недостатки показателя объема поставок, который, по мнению экономистов, учитывает не весь объем реализованной КПО продукции, а только ту ее часть, которая осуществляется по договорам. Это, несомненно, занижает фактический объем реализации КПО и искажает реальное значение многих других показателей, в расчете которых используется не

весь объем товарооборота КПО, а только часть, предусмотренная договорами. Поэтому мы солидарны с экономистами, которые считают целесообразным восстановить роль и значение показателя товарооборота в оценке деятельности КПО, в том числе при расчетах уровня рентабельности.

Факторы, влияющие на уровень рентабельности КПО, по их природе можно разделить на общеэкономические и финансовые.

К общеэкономическим факторам относятся конъюнктура рынка, объем товарооборота, его структура, производительность труда, форма товаропродвижения, специализация подразделений КПО, место расположения складских помещений, их техническая оснащенность, технологический уровень обработки грузов на складе, производственная мощность КПО, качество работ и услуг, квалификация кадров, уровень маркетинговых исследований и менеджмента в целом и т.д.

В условиях рыночных отношений особое значение для рентабельной работы КПО приобретают функции маркетинговых служб, эффективность исполнения которых во многом предопределяет стратегический успех деятельности КПО на рынке средств производства.

К финансовым факторам, влияющим на уровень рентабельности КПО, следует отнести: прибыль, уровень рыночных цен, наценок и скидок; валовый доход; издержки обращения; состояние основных и оборотных средств и эффективность их использования; эффективность системы оплаты и стимулирования труда; продуманное использование кредитов банка; взаимоотношения КПО с государственным и местным бюджетами и т.п.

Воздействие на показатель рентабельности столь большого количества разнообразных факторов делает его очень чувствительным и подвижным. Особое воздействие на колебания уровня рентабельности оказывают такие глобальные факторы, как изменение объема товарооборота, конъюнктуры рынка, среднего уровня валового дохода и издержек обращения.

ГЛАВА 11

ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

11.1. Экономическая природа и структура издержек обращения

Коммерческо-посредническая деятельность, связанная с продвижением средств производства от производителей к потребителям, требует определенных материальных, финансовых и трудовых затрат, которые называются издержками обращения.

Хотя сумма издержек обращения КПО по отношению к объему товарооборота составляет небольшую величину, тем не менее это один из определяющих показателей хозяйственной деятельности КПО.

Издержки обращения коммерческо-посреднических организаций, занимающихся продвижением средств производства до покупателей, обычно включают расходы по завозу и отправке товаров, зарплату складского персонала, расходы на содержание и эксплуатацию складских зданий и сооружений, подъемно-транспортных механизмов и складского оборудования, расходы по текущему ремонту, таре, хранению, по доработке, сортировке упаковке и расфасовке товаров, на содержание аппарата управления, проценты за кредит и прочие расходы.

Наибольший удельный вес в структуре издержек обращения занимают расходы складов, баз и магазинов, а в их составе — транспортные расходы. Велика доля и чисто складских расходов, что вполне правомерно, так как практически вся работа с товаром осуществляется на складах. Рост складских расходов КПО за последние го-

ды во многом объясняется увеличением в условиях рыночных отношений мелких и средних потребителей и соответственным уменьшением объемов транзитной формы обслуживания, которую предпочитают крупные потребители.

К этой группе издержек обращения относятся также непроизводительные расходы (недостачи и потери товаров в пути и при хранении) и прочие расходы.

Самостоятельной группой расходов в составе издержек обращения КПО остаются расходы по перевозке товаров, которые осуществляются по ценам франко-станция назначения. Как правило, они подразделяются на две подгруппы статей расходов:

— железнодорожный, водный и другой тариф (расходы по оплате тарифов и фрахта всех видов транспорта за перевозки товаров, которые осуществляются по ценам франко-станция назначения, сборы транспортных организаций, разница между фактической суммой тарифа при отправке по железной дороге потребителям товаров, по ценам франко-станция назначения и взыскиваемой суммой тарифа в соответствии с прейскурантом);

— расходы по перевозке и перекачке (расходы по перевалке лесоматериалов при транспортировке их водным путем; расходы по перекачке нефти, нефтепродуктов и газа по трубопроводам).

Отдельной статьей издержек обращения КПО выделяются также расходы организаций и предприятий розничной торговли, если таковые имеются в составе данной КПО.

Переход от административно-командной системы управления материально-техническим снабжением во главе с Госснабом к рыночным отношениям, с развернутой сетью разнообразных КПО требует существенного пересмотра действовавших классификаторов издержек обращения.

11.2. Факторы, определяющие уровень издержек обращения КПО, и пути их сокращения

Величина и уровень издержек обращения КПО формируются под воздействием многочисленных факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- объем, структура и скорость реализации продукции;
- организационная структура КПО;
- применяемые формы товарооборота (складская, транзитная с участием в расчетах и без участия в расчетах);
- разброс месторасположения основных центров производства отдельных товаров.

Однако, с точки зрения разработки мероприятий по сокращению издержек обращения, более целесообразной представляется группировка факторов формирования издержек обращения на зависящие от деятельности КПО и не зависящие. При этом первая группа факторов подразделяется на три подгруппы:

- материально-технические;
- социально-экономические;
- организационные.

К первой подгруппе относят развитие материально-технической базы КПО (увеличение транспортного парка и складских помещений, повышение технической оснащенности складов и т.п.), внедрение более прогрессивных технологий переработки грузов на складах и подъездных путях, средств механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных и других складских работ, компьютеризация и т.д.

К социально-экономическим факторам относят состояние уровня экономической работы в соответствующих службах, направленной на рациональное использование всех видов ресурсов, уровень заинтересованности работников в сокращении издержек, действенность применяемой системы стимулирования в КПО, социально-

психологический микроклимат в трудовом коллективе, образованность кадров и т.п.

К организационным факторам следует отнести изменение объема и структуры товарооборота, совершенствование служб менеджмента и маркетинга, оптимизацию схем продвижения товаров, сокращение непроизводительных расходов и прочих потерь.

Перечисленная группа факторов образует совокупность сфер активного воздействия экономических служб и всего трудового коллектива КПО на сокращение издержек обращения, т.е. речь идет о факторах, управлять которыми может и должно само КПО.

К факторам, не зависящим, а точнее, менее зависящим от деятельности КПО, относят изменения состава клиентов КПО (производителей и потребителей), изменения рыночных цен на материально-сырьевые и другие ресурсы, а также тарифов на транспортные и другие услуги, изменения географии экономических связей, форс-мажорные обстоятельства и т.д.

Приведенная классификация факторов воздействия на уровень издержек обращения достаточно условна и служит для выявления наиболее реальных и эффективных направлений деятельности КПО по сокращению общих издержек обращения.

При проведении аналитических, плановых и учетных работ, связанных с издержками обращения, экономические службы КПО должны уделять серьезное внимание всем группам перечисленных факторов.

В условиях рыночной экономики анализ издержек на производство и сбыт продукции становится едва ли не самым важным аспектом деятельности экономических служб предприятий. Поэтому, несмотря на усиление в последние десятилетия роли многих факторов рыночной конкуренции, конкурентоспособный уровень издержек не только производства, но и сбыта товаров остается главной предпосылкой успешной реализации стратегических планов КПО.

В этой связи первоочередной заботой КПО, действующей как на новом, так и на "зрелом" рынке, остается анализ структуры и величины издержек обращения, путей их снижения и способов реализации стратегии низких издержек в ценовой политике.

В дополнение к перечисленным факторам, влияющим на уровень издержек обращения КПО, следует отнести и такой трудноуловимый, на первый взгляд, фактор, как накопление опыта коммерческо-посреднической деятельности на рынке средств производства, когда создается впечатление чуть ли не интуитивного принятия оптимальных коммерческих решений, приводящих к предотвращению неоправданных или малоэффективных издержек, а зачастую и к снижению их уровня. Несомненно, действие этого фактора — прежде всего плод многолетней и кропотливой работы экономических служб и руководства КПО по реализации стратегии низких издержек.

ГЛАВА 12

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОПЕРАЦИИ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

12.1. Сущность внешнеторговых операций и роль КПО в их осуществлении

В основе специализации и кооперирования в производственно-хозяйственной деятельности отдельных стран лежит международное разделение труда. Поэтому международная торговля, в том числе и средствами производства, есть объективная необходимость современной цивилизации. Внешнеторговая деятельность стран мира свое конкретное воплощение находит в различных экспортно-импортных операциях, связанных с поставками за рубеж или закупками из других стран различных товаров. При этом развитие и укрепление международных экономических связей, повышение взаимного доверия, как правило, приводят к либерализации внешнеторговых отношений, отмене ограничений импорта и экспорта, существенному снижению таможенных пошлин. В бывшем СССР до начала перехода к рыночным отношениям была установлена жесткая государственная монополия на экспортно-импортные операции, которая тормозила свободное, рыночное развитие международной торговли. То же самое наблюдалось во всех бывших советских республиках, включая Узбекистан.

С обретением независимости Узбекистаном и принятием стратегического курса на поэтапные рыночные преобразования в республике была отменена монополия государства на внешнюю торговлю и осуществлена серьезная либерализация внешнеторговой деятельности. Коммерческо-посреднические организации, как и другие хозяйствующие субъекты, опираясь на общегосударствен-

ные законы РУз и правовые нормы в области внешне-экономической деятельности, получили широкие возможности и права свободного выхода на мировой рынок средств производства.

Вместе с тем государство в целях обеспечения защиты национальных товаропроизводителей от иностранных конкурентов и необходимых объемов и структуры внешнеторгового оборота осуществляет регулирование внешнеторговой деятельности, применяя имеющиеся у него экономические и административные рычаги, к которым относятся таможенная политика, лицензирование, квотирование и т.п.

Таможенная политика РУз регулируется специальными законами о деятельности таможенных служб, определяющими правовые и организационно-экономические основы таможенного дела, направленного на защиту экономического суверенитета и безопасность государства, укрепление связей экономики Узбекистана с мировым хозяйством, обеспечение защиты прав граждан, хозяйствующих субъектов и государственных служб и соблюдение ими требований таможенного законодательства.

Таможней называют государственное учреждение, которое занимается контролем провозимых через государственную границу различных грузов, багажа и почтовых отправок и взиманием при этом таможенных пошлин и сборов.

Важным экономическим рычагом, позволяющим регулировать внешнеторговую деятельность, являются таможенные тарифы. Они представляют собой систематизированный каталог таможенных пошлин, которыми облагаются завозимые в страну и вывозимые из нее товары. Взимаемая таможенными службами пошлина при прохождении товара через границу является довеском к цене импортируемых или экспортируемых товаров, что оказывает определенное влияние (в зависимости от размера пошлины) на объем и структуру оборота внешней торговли.

ГЛАВА 12

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОПЕРАЦИИ КПО ПО ТОРГОВЛЕ СРЕДСТВАМИ ПРОИЗВОДСТВА

12.1. Сущность внешнеторговых операций и роль КПО в их осуществлении

В основе специализации и кооперирования в производственно-хозяйственной деятельности отдельных стран лежит международное разделение труда. Поэтому международная торговля, в том числе и средствами производства, есть объективная необходимость современной цивилизации. Внешнеторговая деятельность стран мира свое конкретное воплощение находит в различных экспортно-импортных операциях, связанных с поставками за рубеж или закупками из других стран различных товаров. При этом развитие и укрепление международных экономических связей, повышение взаимного доверия, как правило, приводят к либерализации внешнеторговых отношений, отмене ограничений импорта и экспорта, существенному снижению таможенных пошлин. В бывшем СССР до начала перехода к рыночным отношениям была установлена жесткая государственная монополия на экспортно-импортные операции, которая тормозила свободное, рыночное развитие международной торговли. То же самое наблюдалось во всех бывших советских республиках, включая Узбекистан.

С обретением независимости Узбекистаном и принятием стратегического курса на поэтапные рыночные преобразования в республике была отменена монополия государства на внешнюю торговлю и осуществлена серьезная либерализация внешнеторговой деятельности. Коммерческо-посреднические организации, как и другие хозяйствующие субъекты, опираясь на общегосударствен-

ные законы РУз и правовые нормы в области внешне-экономической деятельности, получили широкие возможности и права свободного выхода на мировой рынок средств производства.

Вместе с тем государство в целях обеспечения защиты национальных товаропроизводителей от иностранных конкурентов и необходимых объемов и структуры внешнеторгового оборота осуществляет регулирование внешнеторговой деятельности, применяя имеющиеся у него экономические и административные рычаги, к которым относятся таможенная политика, лицензирование, квотирование и т.п.

Таможенная политика РУз регулируется специальными законами о деятельности таможенных служб, определяющими правовые и организационно-экономические основы таможенного дела, направленного на защиту экономического суверенитета и безопасность государства, укрепление связей экономики Узбекистана с мировым хозяйством, обеспечение защиты прав граждан, хозяйствующих субъектов и государственных служб и соблюдение ими требований таможенного законодательства.

Таможей называют государственное учреждение, которое занимается контролем провозимых через государственную границу различных грузов, багажа и почтовых отправлений и взиманием при этом таможенных пошлин и сборов.

Важным экономическим рычагом, позволяющим регулировать внешнеторговую деятельность, являются таможенные тарифы. Они представляют собой систематизированный каталог таможенных пошлин, которыми облагаются завозимые в страну и вывозимые из нее товары. Взимаемая таможенными службами пошлина при прохождении товара через границу является довеском к цене импортируемых или экспортируемых товаров, что оказывает определенное влияние (в зависимости от размера пошлины) на объем и структуру оборота внешней торговли.

Таможенные пошлины бывают трех видов:

- адвалерные — взимаются в установленных процентах от цены товара;
- специфические — в виде установленной денежной суммы, взимаемой с веса, объема или количества товара;
- смешанные — товар одновременно облагается первыми двумя видами пошлин.

Все взимаемые таможенные пошлины направляются в доход государственного бюджета.

К другим государственным регуляторам внешнеторговой деятельности, оказывающим существенное влияние на объем и структуру внешней торговли, следует отнести лицензирование и квотирование экспортно-импортных операций.

Лицензионная палата является специально уполномоченным государственным ведомством, которое выдает разрешение на внешнеторговые операции по конкретным товарам, если они включены в список лицензируемых по импорту или экспорту.

Квотирование — одна из разновидностей мер по регулированию внешнеэкономической деятельности, вводимой государственными, а иногда и международными органами по ограничению производства, экспорта и импорта товаров (подробнее в гл.3).

Коммерческо-посреднические организации, пришедшие на смену неуклюжей и громоздкой системы материально-технического снабжения, в условиях рыночной экономики обладают всеми установленными законодательством правами и возможностями на проведение коммерческих операций на региональном и внешнем рынках по закупке, продаже, обмену или доставке различных товаров, разрешенных к ввозу или вывозу из страны.

В соответствии с существующими нормативными документами о внешнеэкономической деятельности КПО могут осуществлять прямые экспортно-импортные операции, бартерные сделки, лизинговые операции и выполнять различные работы и услуги по договорам с иностранными партнерами.

Кроме того, КПО могут осуществлять от своего имени как внутри страны, так и за рубежом всевозможные коммерческие и юридические сделки, участвовать в торгах, выставках, ярмарках и т.п., если это не противоречит установленному законодательству

Дальнейшая демократизация и разумная либерализация внешнеторговой деятельности, несомненно, будут сопровождаться усилением роли и участия КПО на международном рынке средств производства.

12.2. Механизм проведения внешнеторговых операций

КПО могут осуществлять внешнеторговые операции как по собственной инициативе, так и по инициативе предприятий-производителей экспортных товаров и предприятий-потребителей импортных изделий, необходимых для их функционирования. Кроме того, КПО активно изучают международный рынок средств производства и оказывают широкий перечень услуг по сведению отечественных и иностранных партнеров, заключению наиболее оптимальных контрактов, связанных с закупками товаров за рубежом и экспортом продукции потребителям других стран, а также по выбору рациональных форм товародвижения между участниками внешнеторговых операций.

Как правило, путь на международный рынок открывается тем хозяйствующим субъектам, которые имеют свои собственные экспортные ресурсы. КПО либо оказывают посреднические услуги по продвижению экспортных товаров таких предприятий на международный рынок, либо могут самостоятельно создавать собственные запасы экспортных товаров с последующим их продвижением на внешний рынок. Аналогичное участие КПО могут осуществлять и при совершении операций по завозу тех или иных товаров из-за рубежа.

Значительные экспортные ресурсы Узбекистана, в продвижении которых на внешний рынок могут участвовать КПО, накоплены в сфере потребительской кооперации. Это различные виды сельскохозяйственного и дикорастущего сырья и продукции, отходы промышленности

торонами количества. При этом движения денежных средств на расчетных счетах участников сделки не происходит.

Клиринговая форма является разновидностью безналичных расчетов, основанной на зачете взаимных встречных) финансово-экономических требований и обязательств партнеров.

Наиболее гибкой и универсальной формой осуществления расчетов при проведении внешнеторговых операций является расчет в свободно конвертируемой валюте (доллар, немецкая марка и т.п.). Выручка в СКВ позволяет их владельцу использовать эти средства для расчетов по любым внешнеторговым операциям и с любыми странами.

ГЛАВА 13

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

13.1. Особенности коммерческо-посреднической деятельности в условиях реального рынка

Коммерческо-посредническая деятельность является такой формой участия в рыночных отношениях, при которой первостепенную роль играет учет и оценка фактора риска. Возможные неудачи при осуществлении коммерческо-посреднической деятельности могут быть вызваны самыми различными причинами, которые можно разделить на зависящие и не зависящие от предпринимателя или фирмы.

К зависящим причинам следует отнести:

- недостаточное изучение рыночной конъюнктуры;
- недооценку реальных и возможных конкурентов;
- просчеты в организации службы охраны и других мер обеспечения безопасности;
- несоблюдение коммерческой тайны (утечка информации);
- недостатки и просчеты в организации производственно-хозяйственной деятельности;
- низкий уровень квалификации персонала;
- неудовлетворительные личные качества руководителей предприятия;
- недооценку социально-политической обстановки в регионе и др.

К причинам возможных неудач в коммерческо-посреднической деятельности, не зависящим от предпри-

сторонами количества. При этом движения денежных средств на расчетных счетах участников сделки не происходит.

Клиринговая форма является разновидностью безналичных расчетов, основанной на зачете взаимных (встречных) финансово-экономических требований и обязательств партнеров.

Наиболее гибкой и универсальной формой осуществления расчетов при проведении внешнеторговых операций является расчет в свободно конвертируемой валюте (доллар, немецкая марка и т.п.). Выручка в СКВ позволяет их владельцу использовать эти средства для расчетов по любым внешнеторговым операциям и с любыми странами.

ГЛАВА 13

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

13.1. Особенности коммерческо-посреднической деятельности в условиях реального рынка

Коммерческо-посредническая деятельность является такой формой участия в рыночных отношениях, при которой первостепенную роль играет учет и оценка фактора риска. Возможные неудачи при осуществлении коммерческо-посреднической деятельности могут быть вызваны самыми различными причинами, которые можно разделить на зависящие и не зависящие от предпринимателя или фирмы.

К зависящим причинам следует отнести:

- недостаточное изучение рыночной конъюнктуры;
- недооценку реальных и возможных конкурентов;
- просчеты в организации службы охраны и других мер обеспечения безопасности;
- несоблюдение коммерческой тайны (утечка информации);
- недостатки и просчеты в организации производственно-хозяйственной деятельности;
- низкий уровень квалификации персонала;
- неудовлетворительные личные качества руководителей предприятия;
- недооценку социально-политической обстановки в регионе и др.

К причинам возможных неудач в коммерческо-посреднической деятельности, не зависящим от предпри-

нимателя, относятся стихийные бедствия, потери или порча груза при транспортировке и другие форс-мажорные обстоятельства.

Степень возможного риска можно оценить двумя методами — статистическим и экспертным. Статистический метод основан на глубоком и всестороннем анализе обширных информационных материалов о состоянии рынка, самого предприятия, его конкурентов и т.д., на экономико-математических и статистических методах с применением современных средств вычислительной техники. Хотя этот метод относительно точен, но он не может учесть резких рыночных колебаний и других внешних факторов.

Поэтому наряду со статистическим методом оценки коммерческого риска применяется метод экспертных оценок, основанный на усреднении экспертных оценок риска. Для этого, как правило, выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. В ходе анализа эксперты могут давать оценки о вероятности возможных масштабов потерь, а также о вероятности допустимого, критического и катастрофического риска.

На практике обычно считается целесообразным сочетание статистического и экспертного методов оценки вероятного риска, а для того, чтобы уменьшить степень этого риска и обеспечить безубыточность проводимых коммерческих операций, рекомендуется:

- осуществлять намеченные операции совместно с достаточно богатыми и информированными о состоянии рынка партнерами, чтобы разделить с ними вероятный риск, осознавая, что в случае успеха придется делить с ними и прибыль;

- не пренебрегать и не экономить на услугах внешних консультантов, особенно в вопросах изменения рыночных цен, спроса и оценки действий конкурентов;

- часть заработанной прибыли всегда откладывать в резервный (страховой) фонд;

- воспользоваться по возможности услугами страховых компаний, переложить на них часть риска, хотя за это надо платить.

Наиболее распространенным способом уменьшения коммерческого риска является хеджирование (подробнее см. в разделе 5.2.), под которым понимается создание встречных требований и обязательств валютного, коммерческого или кредитного характера.

13.2. Необходимость обеспечения экономической и информационной безопасности КПО

По мере развития и становления рыночных отношений в сферу рынка вовлекаются все новые и новые участники, будь то юридические или физические лица. Увеличение количества участников рынка — производителей и потребителей товарной продукции — порождает дополнительный спрос на различного рода коммерческо-посреднические работы и услуги, что ведет к росту числа участников рынка третьего типа — КПО.

Растущая конкуренция между производителями товаров, а также между потребителями неминуемо вовлекает в свою орбиту и КПО, которые также становятся не менее активными участниками конкурентной борьбы на арене рынка.

Важнейшим “оружием” конкурентной борьбы на товарном рынке становится коммерческая информация, т.е. совокупность знаний и оперативных сведений о ситуации на рынке товаров и услуг, а также о своих очевидных и потенциальных конкурентах.

Однако при этом необходимо постоянно иметь в виду, что ваши соперники (конкуренты) по товарному рынку “не сидят сложа руки”, а ведут аналогичную работу по изучению рыночной конъюнктуры и сбору сведений, в том числе о деятельности вашей КПО. Важно учитывать, что на этом невидимом фронте борьбы за рынок, как показывает мировой и отечественный опыт, противоборствующие стороны широко используют все официальные и нередко запрещенные средства охраны и защиты своих интересов, вплоть до нанесения “упреждающих или ответных визитов” в стан конкурирующей стороны, как используя свои силы и средства

безопасности, так и прибегая к услугам наемных групп и отдельных лиц.

К этому следует добавить, что с ростом числа участников рынка, занимающихся производственной и коммерческо-посреднической деятельностью, консолидируется и активизируется специфическая прослойка общества, состоящая из представителей преступного мира, которая со свойственными ей методами запугивания, террора и насилия, претендует и, как правило "отрывает свой кусок от рыночного пирога". Практика функционирования рынка знает формы проявления и методы работы так называемых мафиозных организаций, рэкетирских группировок, а иногда и преступников, работающих в одиночку. Как правило, это шантаж с помощью насилия, вымогательство, угрозы, поджоги, применение физических пыток, захват заложников, истязание и убийство "непослушных" бизнесменов, кровопролитные разборки между конкурирующими группировками, а также заказные убийства известных представителей делового мира, о чем все чаще сообщают средства массовой информации.

В этих условиях проблемы обеспечения экономической и информационной безопасности КПО и других участников товарных рынков, а также физической защищенности предпринимателей от посягательств преступных элементов становится актуальной и неотложной задачей как самих субъектов рыночных отношений, так и соответствующих государственных структур, отвечающих за внутреннюю и внешнюю безопасность.

Для обеспечения экономической и информационной безопасности участников рынка, а также физической защиты его работников существует множество мер профилактического характера, которые должно проводить каждое юридическое или физическое лицо, занимающееся коммерческой деятельностью.

Наиболее важными среди этих мер, обеспечивающих определенную степень безопасности КПО и его работников, являются следующие:

— создание надежной системы охраны административных, складских и производственных помещений предприятия, сопровождение собственными или наем-

ными силами товарно-материальных ценностей, перевозимых от изготовителей на промежуточные склады или прямо до потребителей товаров, а также бухгалтеров, кассиров и других материально ответственных лиц, получающих, сдающих или перевозящих наличные деньги и другие ценности;

— создание на предприятии необходимых социально-психологических условий и обязательных требований, обеспечивающих невозможность разглашения, хищения и утечки информационных сведений, составляющих коммерческую тайну и представляющих повышенный интерес для конкурентов фирмы, а также для преступного мира в качестве средства давления, шантажа и вымогательства;

— обеспечение соответствующей технической базы для надежного хранения документов, являющихся носителями закрытой коммерческой информации, содержащей секреты фирмы ("ноу-хау", схемы, технологии, новые образцы изделий, затраты на рекламу, финансовые и банковские материалы, сведения о поставщиках и потребителях, рационализаторские предложения и изобретения, договора и контракты и т.п.);

— разработка повышенных мер ответственности лиц носителей коммерческих секретов (руководители и отдельные исполнители, допущенные к секретным материалам), а также организация возможных форм их охраны и контроля за их социально-психологическим состоянием;

— широко использовать применяемую во многих странах практику заключения с сотрудниками КПО соглашения, по которому ему после увольнения запрещается в течение определенного срока работать в конкурирующей фирме, предусмотрев при этом соответствующую сумму вознаграждения этого лица;

— создание надежной системы защиты электронной информации от доступа посторонних лиц, обеспечение контроля за использованием ЭВМ и всех видов множительной техники, обращение особого внимания на возможность утечки секретной информации с различных

безопасности, так и прибегая к услугам наемных групп и отдельных лиц.

К этому следует добавить, что с ростом числа участников рынка, занимающихся производственной и коммерческо-посреднической деятельностью, консолидируется и активизируется специфическая прослойка общества, состоящая из представителей преступного мира, которая со свойственными ей методами запугивания, террора и насилия, претендует и, как правило "отрывает свой кусок от рыночного пирога". Практика функционирования рынка знает формы проявления и методы работы так называемых мафиозных организаций, рэкетирских группировок, а иногда и преступников, работающих в одиночку. Как правило, это шантаж с помощью насилия, вымогательство, угрозы, поджоги, применение физических пыток, захват заложников, истязание и убийство "непослушных" бизнесменов, кровопролитные разборки между конкурирующими группировками, а также заказные убийства известных представителей делового мира, о чем все чаще сообщают средства массовой информации.

В этих условиях проблемы обеспечения экономической и информационной безопасности КПО и других участников товарных рынков, а также физической защищенности предпринимателей от посягательств преступных элементов становится актуальной и неотложной задачей как самих субъектов рыночных отношений, так и соответствующих государственных структур, отвечающих за внутреннюю и внешнюю безопасность.

Для обеспечения экономической и информационной безопасности участников рынка, а также физической защиты его работников существует множество мер профилактического характера, которые должно проводить каждое юридическое или физическое лицо, занимающееся коммерческой деятельностью.

Наиболее важными среди этих мер, обеспечивающих определенную степень безопасности КПО и его работников, являются следующие:

— создание надежной системы охраны административных, складских и производственных помещений предприятия, сопровождение собственными или наем-

ными силами товарно-материальных ценностей, перевозимых от изготовителей на промежуточные склады или прямо до потребителей товаров, а также бухгалтеров, кассиров и других материально ответственных лиц, получающих, сдающих или перевозящих наличные деньги и другие ценности;

— создание на предприятии необходимых социально-психологических условий и обязательных требований, обеспечивающих невозможность разглашения, хищения и утечки информационных сведений, составляющих коммерческую тайну и представляющих повышенный интерес для конкурентов фирмы, а также для преступного мира в качестве средства давления, шантажа и вымогательства;

— обеспечение соответствующей технической базы для надежного хранения документов, являющихся носителями закрытой коммерческой информации, содержащей секреты фирмы ("ноу-хау", схемы, технологии, новые образцы изделий, затраты на рекламу, финансовые и банковские материалы, сведения о поставщиках и потребителях, рационализаторские предложения и изобретения, договора и контракты и т.п.);

— разработка повышенных мер ответственности лиц носителей коммерческих секретов (руководители и отдельные исполнители, допущенные к секретным материалам), а также организация возможных форм их охраны и контроля за их социально-психологическим состоянием;

— широко использовать применяемую во многих странах практику заключения с сотрудниками КПО соглашения, по которому ему после увольнения запрещается в течение определенного срока работать в конкурирующей фирме, предусмотрев при этом соответствующую сумму вознаграждения этого лица;

— создание надежной системы защиты электронной информации от доступа посторонних лиц, обеспечение контроля за использованием ЭВМ и всех видов множительной техники, обращение особого внимания на возможность утечки секретной информации с различных

черновиков, копировальной бумаги и красящей ленты пишущих машин;

— обеспечение пересылки и доставки секретных документов и ценностей силами собственной службы безопасности, а при ее отсутствии обращение к услугам воензированной фельдсвязи или специализированных, известных фирм, оказывающих такие услуги за плату.

Как считают опытные специалисты, самым надежным способом защиты служащих фирмы, отвечающих за сохранность, использование и своевременное уничтожение секретных документов, от соблазна продажи секретов фирмы конкурентам является удовлетворяющая их заработная плата.

Для углубления знаний по проблемам обеспечения безопасного функционирования КПО представляется целесообразным тщательное изучение опыта стран с развитой рыночной экономикой по организации эффективных форм и методов охраны и защиты имущества, секретов и работников коммерческих структур от посягательств конкурентов и преступных элементов.

О всех формах посягательств извне на безопасность фирмы или ее работников прежде всего необходимо сообщить в правоохранительные органы, одновременно предприняв все возможные меры по самозащите.

13.3. Специфика требований, предъявляемых к работникам КПО

В любой сфере хозяйственной деятельности человеческий фактор играет решающую роль, поскольку только рабочая и интеллектуальная сила человека способна оживить, т.е. привести в действие средства и предметы труда.

Специфика коммерческо-посреднической деятельности, которая преимущественно связана не с производством товарно-материальных ценностей, а с их продвижением от производителей к потребителям, обуславливает и своеобразную специфику требований к работникам КПО. Функции КПО и перечень выполняемых ею работ и услуг не требуют вовлечения в хозяйственную деятель-

ность значительных объемов овеществленных элементов процесса труда, как это происходит в производственной сфере. КПО имеет дело с готовой продукцией, которую необходимо своевременно, в нужном количестве и в соответствующем товарном виде довести до потребителя. Организаторами и исполнителями этой посреднической роли и выступают трудовые коллективы КПО.

Таким образом, основными фигурами в деятельности КПО являются ее работники и прежде всего те из них, которые организуют и осуществляют поиск выгодных клиентов и заключение с ними честных и взаимоприемлемых договоров по их обслуживанию. Для этого коммерческие работники КПО должны обладать высокими личностными и профессиональными качествами, позволяющими им успешно убеждать и заинтересовывать возможных клиентов в совместной деятельности по продвижению товарно-материальных ценностей до конечных потребителей.

Профессиональные требования к коммерческим работникам КПО предусматривают наличие глубоких и всесторонних знаний и опыта по вопросам конъюнктуры рынка, закупки и продажи товаров на внутреннем и внешнем рынках, маркетинга, управления и права, бухгалтерского учета, финансирования и налогообложения. Могут показаться чрезмерными столь высокие требования к профессиональным качествам коммерческих работников, однако, как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, в современных условиях без таких знаний и навыков коммерческо-посредническая деятельность обречена на провал. При этом важно отметить, что даже самые глубокие и обширные теоретические знания без наличия практического опыта проведения рыночных операций недостаточны для того, чтобы добиться коммерческого успеха.

Личностные требования к работникам коммерческо-посреднических организаций предполагают следующие качества:

— умение и готовность рисковать в сочетании со строгим расчетом и даром предвидения;

— высокую нравственность, честность и обязательность во взаимоотношениях с окружающими и коммерческими партнерами;

— духовные и физические качества, позволяющие переносить высокие психологические и физические нагрузки, связанные с коммерческо-посреднической деятельностью;

— инициативность, находчивость и целеустремленность, граничащую с фанатизмом в достижении поставленных целей.

Для того, чтобы сформировать имидж удачливого коммерческого работника, следует при любых обстоятельствах стараться быть вежливым, тактичным, деликатным и доброжелательным, полностью управлять своими эмоциями, не поддаваясь панике и возможным провокациям со стороны конкурентов и недоброжелателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальные документы, изданные за годы рыночных преобразований в Республики Узбекистан
2. Каримов И. А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. Т.: Узбекистон, 1995.
3. Каримов И. А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Т.: Узбекистон, 1997.
4. Белотелов Е. И. Оптовая торговля и посредническая деятельность. М.: Экономика, 1991.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом М. Экономика, 1991
6. Васильев Г. А., Каменев Н. Г. Товарные биржи. М.: Высшая школа, 1991.
7. Васильев Г. А., Каменев Н. Г. Механизация и организация в складском хозяйстве. М.: Экономика, 1991.
8. Володин А. Ю. Барышов В. С. и др. Практическое руководство брокеру и клиенту брокерской конторы. ТОО «Светлояр», СПб.: 1992.
9. Голошаров В. Н. И др. Прокат технических средств: Опыт, проблемы, пути развития. М.: Экономика, 1991
10. Гордон М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления. М.: Экономика, 1991.
11. Горленко М. Оптовая торговля в США: особенности и аспекты//Материально-техническое снабжение. 1990. №5.
12. Доллан Э. Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. СПб., 1994.
13. Зырянов А. В. Товарные биржи Школа КОМБИ. Свердловск, 1991.
14. Зырянов А. В. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. РИФ «Солярис». Екатеринбург, 1995.
15. Иванова В. Мафия как образ жизни //Московские новости 1994. №9
16. Карсон Роберт Б. Что знают экономисты. Основы экономической политики на 90-е годы и в перспективе. М.: КВАДРАТ, 1993.
17. Кирюшенко Я. В., Юшкайте А. Н. Все ресурсы в хозяйственный оборот. М.: Экономика, 1989.
18. Комаров В. Ф., Колуга Е. В., Юсупова А. Т. Аренда. Лизинг. Фирменный сервис. Новосибирск.: Наука, 1991.
19. Комлев С. Посреднические фирмы и оптовая торговля в США//Материально-техническое снабжение 1989 №5.
20. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. Н. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

21. Перушкин В. Чем сильна мафия? //Аргументы и факты. 1991 №18.
22. Рабинович И. А. Экономика и управление материальными ресурсами в промышленности. Киев: Выща школа, 1988.
23. Рабинович И. А. Экономическое регулирование товарного обращения (размышления экономиста). М.: Экономика, 1991.
24. Рыночная экономика /Под ред. Петракова Н. Я. М. СОМИНТЭК, 1992.
25. Бурачас А. И. Теории спроса. М.: Мысль, 1970.
26. Фасоляк Н. Д. Бармина З. И., Материально-техническое снабжение: Словарь-справочник. М. Экономика, 1985.
27. Фишер С. И. и др. Экономика. М.: Дело ЛТД, 1995.
28. ФРГ /Отв ред. Буланов Г. А. М.: Международные отношения, 1990.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1999. - 896 с.: илл.
30. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
31. Магадо Р. Маркетинг для малых предприятий. СПб.: ПИТЕР ПАБЛИШИНГ, 1998. - 288 с.
32. Маркетинг. Учеб./Под ред. Э. А. Уткин. - М.: ТЕНДЕМ, ЭКИОС, 1998.-320 с.
33. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации - М.: ОСЬ-89, 1998. - 80 с. - 2 экз.
34. Секерин В. Д. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - М.: ЗАО «ЗАО» Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. - 160 с.
35. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего хотят наши потребители. Надежный способ это выяснить. - Ростов на Дону: Феникс, 1997 - 400 с.
36. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы - М.: Ось-89, 1997 - 80 с.
37. Анисеев С. Методика разработки плана маркетинга. - М., 1996 - 100 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	3
Глава 1.	Сушность и значение коммерческо-посреднической деятельности по торговле средствами производства	
1.1.	Торговля средствами производства — объективное условие кругооборота капитала.	5
1.2.	Общая характеристика основных участников рынка средств производства.	6
1.3.	Сушность посредничества как формы хозяйственной деятельности.	10
1.4.	Основные формы и этапы движения средств производства от производителей к потребителям.	13
Глава 2.	Трансформация механизма распределения средств производства в условиях рынка	
2.1.	Генезис системы материально-технического снабжения (исторический аспект).	20
2.2.	Особенности периода формирования рынка средств производства.	26
2.3.	Характерные черты функционирования рынка средств производства в развитых странах.	28
Глава 3.	Роль государства в условиях становления рынка средств производства	
3.1.	Стратегия и тактика реформирования системы Госснаба Республики Узбекистан с учетом формирования рынка.	34
3.2.	Объективная необходимость частичного сохранения функций и подразделений Госснаба в условиях рынка.	37
3.3.	Функции и задачи КПО по торговле средствами производства.	39
3.4.	Необходимость и особенности квотирования производства, сбыта, экспорта и импорта отдельных товаров.	41
Глава 4.	Торговля средствами производства — важное условие функционирования рыночной экономики	
4.1.	Характеристика средств производства и их классификация.	45
4.2.	Особенности расчетов между участниками купли-продажи.	48
4.3.	Оптимизация форм торговли средствами производства и их доставки до потребителя.	52

Глава 5.	Коммерческо-посреднические организации по торговле средствами производства	
5.1	Разновидности КПО, обслуживающих рынок средств производства.	56
5.2	Особенности функционирования товарно-сырьевых бирж и аукционов.	60
5.3	Лизинговые компании и специфика их функционирования.	67
Глава 6.	Маркетинг — важнейшее условие эффективной торговли средствами производства	
6.1	Сущность и функции маркетинговых исследований.	73
6.2	Основные виды, факторы и элементы маркетинга средств производства.	76
6.3	Программирование, стратегия и тактика маркетинга средств производства.	79
6.4	Маркетинговая служба предприятия и контроль за его деятельностью.	82
6.5	Рекламная деятельность и ее роль в торговле средствами производства.	85
Глава 7.	Объемные показатели КПО по торговле средствами производства	
7.1	Характеристика объемных показателей КПО	89
7.2	Виды запасов средств производства и оптимизация их размеров	93
Глава 8.	Основные фонды КПО по торговле средствами производства	
8.1	Сущность и структура основных фондов КПО.	96
8.2	Показатели эффективности использования основных фондов КПО.	98
8.3	Износ и формы воспроизводства основных фондов КПО.	100
Глава 9.	Оборотные средства КПО по торговле средствами производства	
9.1	Сущность и особенности оборотных средств КПО.	103
9.2	Источники формирования и эффективность использования оборотных средств КПО	105
Глава 10.	Доходы и рентабельность КПО по торговле средствами производства	
10.1	Сущность и основные источники формирования доходов КПО.	108
10.2	Рентабельность КПО и факторы, влияющие на ее уровень	112

Глава 11.	Издержки обращения КПО по торговле средствами производства	
11.1	Экономическая природа и структура издержек обращения	115
11.2	Факторы, определяющие уровень издержек обращения КПО, и пути их сокращения	117
Глава 12.	Международные операции КПО по торговле средствами производства	
12.1	Сущность внешнеторговых операций и роль КПО в их осуществлении	120
12.2	Механизм проведения внешнеторговых операций	123
Глава 13.	Специфические особенности коммерческо-посреднической деятельности в условиях рыночной конкуренции	
13.1	Особенности коммерческо-посреднической деятельности в условиях реального рынка	127
13.2	Необходимость обеспечения экономической и информационной безопасности КПО	129
13.3.	Специфика требований, предъявляемых к работникам КПО	132
	Список использованной литературы	135

АДІХАМ АЗИЗОВИЧ ФАТГАХОВ

**ЭКОНОМИКА КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Редактор
Технический редактор
Компьютерная верстка

А. С. Михерья
Ж. Бексеева
Ф. Караханова

Сдано в набор 10.08.1999 г. Подписано в печать 12.10.1999 г.
Формат 60x84¹/₁₆. Гарнитура «TimesUZ». Печ. л. 8,75.
Усл. печ. л. 8,31. Тираж 1500. Заказ № 350.
Цена договорная.

Издательство «Меҳнат», Ташкент, 700129, ул. Навои, 30. Изд. № 64-99

Отпечатано в типографии ГКНТ ГФНТИ г. Ташкент, ул. Алмазар, 171

