**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Коммерция»**

**на тему «Коммерческие организации и фирмы»**

**1. Виды коммерческих организаций и фирм**

Коммерческие организации и фирмы по характеру их экономических связей с производителями и потребителями товаров можно разделить на несколько видов.

1. Коммерческие организации, входящие в состав производителей товаров и выполняющие закупочные и сбытовые функции в пределах их, потребностей получили развитие во внутренней и особенно во внешней торговле России в результате процессов приватизации и либерализации внешнеэкономической деятельности.

Обычно они являются структурными подразделениями предприятий. Деятельность таких организаций подчинена руководству создавших их предприятий. В некоторых случаях им предоставляется относительная самостоятельность в учете доходов и расходов, но результаты их деятельности отражаются в общем балансе предприятия. Они не являются самостоятельными юридическими лицами, а также их нельзя рассматривать в качестве посредников.

Отношения закупочно-сбытовых структур с предприятиями не оформляются договорами, а строятся на непосредственно административном подчинении. За результаты их деятельности отвечает своим капиталом создавшее их производственное предприятие. Часто эти структуры называются закупочными или сбытовыми отделами, но в некоторых случаях они носят специальные фирменные названия, обычно с включением элементов названия своего предприятия. Такую практику применяют, например, возрождающиеся текстильные и швейные предприятия России, создавая собственные специализированные магазины.

2. Дочерние коммерческие закупочные и сбытовые фирмы создаются производственным предприятием для удовлетворения своих потребностей, но обладают определенной юридической и финансовой самостоятельностью. Формально они могут считаться независимыми от производственных предприятий, однако на практике чаще всего находятся под их полным административным и финансовым контролем или через обладание предприятиями контрольными пакетами акций, или в силу заключенных между ними договоров. Преимуществом работы через дочерние коммерческие фирмы является то, что создавшие их предприятия формально не отвечают по обязательствам дочерних фирм. Однако в тех случаях, когда дочерние фирмы терпят убытки, это отражается и на финансовых результатах работы создавших их материнских предприятий.

К сожалению, в 90-х гг. создание дочерних предприятий часто использовалось в криминальных целях для необоснованных переводов денежных средств и ухода от налогообложения. Только в 1997 г. правительство России начало принимать меры по ограничению возможности проводить такие операции. В любом легитимном случае дочерняя фирма становится по отношению к создавшему ее предприятию посредником.

3. Дочерние коммерческие фирмы нескольких предприятий. Такие дочерние фирмы создаются двумя или несколькими производственными предприятиями в рамках реализаций заключенного между ними соглашения о сбытовой кооперации. Например, несколько производственных предприятий вкладывают свои капиталы в создание одной или нескольких дочерних фирм для сбыта произведенной ими продукции. Обычно в таких случаях материнские и дочерние фирмы заключают кооперационное соглашение, определяющее взаимоотношения сотрудничающих сторон, причем в этих случаях дочерние посреднические фирмы приобретают относительно большую административную и финансовую самостоятельность.

Соглашения о сбытовой кооперации могут давать определенные преимущества в руководстве дочернего предприятия держателю наиболее крупного пакета акций. Он может устанавливать квоты на операции с аналогичными товарами разных производителей или допускать между ними конкуренцию. Разделение прибылей и убытков может осуществляться пропорционально суммам вложенных капиталов, или же на дочерних предприятиях могут создаваться отделы разных производителей, действующие на принципах внутрифирменного хозяйственного расчета с отчислением части выручки на покрытие общих затрат пропорционально стоимостным объемам реализации или другим показателям. При этом каждый отдел может иметь свои договорные отношения с предприятиями, но в рамках принципов, заложенных в общее соглашение о сбытовой кооперации. В этих случаях сбытовая фирма может выступать как коллективный посредник, а ее отделы — как индивидуальные посредники со своими условиями расчетов, гарантий и вознаграждений.

Следует заметить, что внешнеторговые объединения накопили большой опыт такого рода кооперации при сбыте товаров через созданные ими за рубежом акционерные общества с участием отечественного и иностранного капиталов. Часть этих обществ в той или иной форме сохранились до конца 90-х гг., но их акционерами с российской стороны теперь выступают отраслевые акционерные объединения. Известны примеры, когда новые российские предприятия или их отраслевые объединения становятся акционерами действующих смешанных обществ, уже имеющих широкие деловые связи и высокий имидж на рынках сбыта.

4. Независимые коммерческие фирмы, работающие по заказам клиентов. Такие фирмы разнообразны по размерам привлеченного капитала, численности персонала, номенклатуре товаров и масштабу территорий, охваченных их коммерческой деятельностью. Это могут быть маленькие семейные фирмы, вложившие в коммерческий бизнес свои сбережения; более крупные, созданные в форме товариществ или обществ с ограниченной ответственностью путем сложения капиталов нескольких физических и юридических лиц, и, наконец, большие фирмы, представляющие закрытые или открытые акционерные общества, образованные в результате приватизации или инвестирования капиталов банками, страховыми компаниями, фондами, предприятиями и другими организациями. Акционеры, обладающие наиболее крупными пакетами акций, управляют такими компаниями в интересах получения прибыли на вложенный капитал, определяя их общую коммерческую политику.

Мелкие, средние и крупные фирмы юридически и финансово независимы от своих клиентов. Малые фирмы, найдя на рынке нишу для сбыта определенных товаров, сами выбирают поставщиков и потребителей товаров, выступая посредниками между ними. Риск вложений капитала в малые фирмы достаточно велик, поскольку им трудно конкурировать с крупными коммерческими образованиями, занимающими ту же нишу на рынке. Малые фирмы, как правило, не обладают достаточными резервами капитала для покрытия временных убытков, а их удельные издержки обращения обычно выше, чем у крупных фирм. Однако мелкие фирмы могут обладать и определенными преимуществами, например меньшей инерционностью вложенного капитала с возможностью быстрой переориентации на другие секторы рынка, большей оперативностью в принятии решений, более строгим контролем за выполнением обязательств партнерами, относительно низкими административными расходами и т.д.

Средние и крупные фирмы обычно специализируются на торговле товарами предприятий одной или нескольких отраслей. Они вкладывают средства в серьезные исследования рынка, рекламные кампании, создание сбытовых сетей и систем технического обслуживания, что часто не могут себе позволить мелкие фирмы. Средние и крупные фирмы сами определяют обслуживаемый ими круг поставщиков и покупателей, коммерческие операции с которыми способны обеспечить стабильную и достаточно высокую прибыль. Если новые поставщики или потребители обратятся с предложением о сотрудничестве, то такие фирмы, оценив ситуацию на рынке, могут принять наиболее выгодные заказы на сбыт или приобретение товаров.

Независимые коммерческие фирмы выполняют посреднические функции обычно за счет своих клиентов, т. е. поставщики сами финансируют разработку, изготовление и поставку своих товаров, выплачивая посредническим фирмам вознаграждение из полученной выручки. Покупатели также финансируют коммерческие операции, вознаграждая фирмы за выполнение заказов.

Если исследование рынка показывает перспективу роста спроса на определенные виды товаров, коммерческие фирмы ориентируют на этот сегмент рынка своих традиционных поставщиков. Если крупная коммерческая фирма заинтересована в содействии сбыту или приобретению определенных товаров, она может авансировать рекламные кампании, кредитовать расходы по обращению товаров, а также финансировать их разработку и изготовление. Таким образом, чем крупнее коммерческая компания, тем большими она обладает возможностями, с одной стороны, воздействовать на увеличение спроса, а с другой — стимулировать производство наиболее перспективных товаров.

К сожалению, даже крупные коммерческие фирмы, действующие на российском внутреннем рынке, пока работают в основном односторонне, ограничиваясь стимулированием спроса. Только некоторые, наиболее крупные акционерные общества имеют возможность финансировать производителей, привлекая для этой цели кредиты.

5. Торговые дома. Торговые дома — это обычно крупные коммерческие структуры, созданные преимущественно в форме холдинговых компаний, в состав которых могут входить производственные, транспортные, закупочные, сбытовые, сервисные и другие фирмы. Большинство зарубежных торговых домов представляют собой транснациональные корпорации. Во главе холдинга обычно стоит мощная финансовая группа, определяющая коммерческую стратегию торгового дома.

Крупные торговые дома специализируются на широкой номенклатуре преимущественно потребительских товаров. Они контролируют десятки и сотни универмагов в крупнейших городах многих стран. Примерами таких торговых домов могут быть известные всему миру компании Marks and Spencer, C&A, Wool-worth, Sears Roebuck &Co, Reebock и др.

Особое место среди торговых домов занимают восемь финансово-промышленных групп Японии (сого сёся). Среди них Mitsui, Kanematsu Corp., Nichimen, Mitsubishi и др. Каждая такая группа концентрируется вокруг мощного финансового центра, обеспечивающего финансирование производства и торговли. Для ведения сбытовых и закупочных операций финансово-промышленные группы создают торговые компании, которые благодаря широчайшей номенклатуре товаров, а также распространению закупочных и сбытовых филиалов по многим регионам мира, по существу, являются крупнейшими торговыми домами. Например, в состав финансово-промышленной группы Mitsubishi Inc. входят торговые дома Mitsubishi Corp., Mitsubishi Heavy Industries и др., которые, в свою очередь, создают дочерние торговые компании за рубежом, причем их деятельность может финансироваться банковским капиталом тех стран, где они созданы. Например, группа Mitsubishi имеет более 100 дочерних компаний более чем в 60 странах мира. Их оборот значительно превосходит торговый оборот России. Дочерние торговые компании японских финансово-промышленных групп имеют достаточную независимость от своих материнских компаний, которая позволяет им вести экспортные и импортные операции с товарами других производителей и поставщиков.

Развитие рыночных отношений в России, укрепление национальных финансово-промышленных групп и развитие в них современного экспортного производства может со временем привести к созданию подобных торговых домов на внутреннем и внешнем рынках.

Структура торговых домов сложна и многообразна. Торговый дом может скупать товары у традиционных поставщиков, входящих в его холдинг. В то же время через своих представителей в разных странах торговый дом может приобретать товары у полностью независимых поставщиков за наличный расчет, в кредит или в зависимости от сложившейся конъюнктуры даже авансировать их производство, в том числе в форме кредитования лизинга зданий и оборудования для выпуска товаров, пользующихся спросом.

Торговые дома, пожалуй, в наибольшей степени используют такую науку, как логистика, с помощью которой они оптимизируют транспортные потоки товаров, выбирают места и объемы демпферных складов закупленной продукции, контролируют движение товаров в своих сбытовых сетях. Приоритетное внимание торговые дома придают предпродажному и послепродажному сервису сбываемой продукции. Ежегодные рекламные расходы крупных торговых домов доходят до сотен миллионов и даже миллиардов долларов при относительно низкой стоимости единицы рекламного материала. Практически все крупные торговые дома имеют в составе холдинга крупные страховые компании, которые через развитую систему перестрахования обеспечивают стабильность финансового положения этих гигантских коммерческих структур. Несмотря на владение головной компанией контрольными пакетами акций производителей товаров, перевозчиков, складов, розничных магазинов и других коммерческих структур, все отношения между ними строятся на договорной основе под контролем центральной администрации. Торговый дом приобретает и сбывает товары за свой счет, зарабатывая на разнице цен. Поэтому руководство торгового дома строго следит за тем, чтобы в его структуре не было лишних звеньев, а действующие работали с высокой эффективностью в пределах единого финансового плана. Несмотря на всю громоздкость такой коммерческой конструкции, она достаточно подвижна, и с учетом изменения конъюнктуры рынков, таможенных режимов и политической обстановки торговый дом оперативно перестраивается, заменяя поставщиков и корректируя систему обработки и сбыта товаров. Начиная с 80-х гг. среди торговых домов прослеживается тенденция предоставления большей самостоятельности входящим в них коммерческим и производственным структурам вплоть до возможности вступать в договорные отношения с конкурирующими фирмами, но только до того предела, пока это не влияет на снижение эффективности работы основного торгового дома.

В России началось создание торговых домов и в торговле потребительскими и строительными товарами. Примерами таких домов могут быть фирмы «Старик Хоттабыч», «Торговый дом на Смольной» и др. К сожалению, они торгуют главным образом импортными товарами.

**2. Сочетание коммерческой и производственной деятельности**

В практике коммерческой деятельности далеко не всегда можно провести четкую грань, отделяющую один вид коммерческой организации от другого. Одно и то же коммерческое образование может осуществлять различные процессы производства и обращения. Например, процессы транспортировки, упаковки товаров, а также их предпродажная подготовка и послепродажное обслуживание — это производственные процессы в сфере общения. При производственных процессах, если они носят экономически оправданный характер, создается дополнительная стоимость, реализуемая в цене товара. Однако если, например, процесс предпродажной доработки или гарантийного обслуживания товара на определенном предприятии требует больших затрат по сравнению с затратами конкурентов, то такие сверхзатраты не могут быть реализованы в цене и являются прямыми потерями коммерческой организации. К убыткам может привести множество других причин, например коммерческая фирма создала определенную систему сбыта, но, неправильно спланировав потоки товаров, нерационально расположила склады, допустила лишние посреднические звенья и т.д. В результате она несет относительно большие издержки обращения, чем другие конкурирующие фирмы, занимающиеся подобной номенклатурой товаров на том же рынке.

Следует провести четкую грань компетенции коммерческой организации и определить возможности ее вмешательства в производственные процессы. Коммерческая организация может рекомендовать производственным компаниям, что и в какие сроки производить, какого технического уровня и качества должна быть продукция, какова в ней потребность. Но вмешиваться в производственный процесс, кроме осуществления контроля качества и сроков исполнения заказов, она не может.

Если коммерческую фирму не удовлетворяет исполнение договорных обязательств поставщиком, она может в пределах прав, данных ей договором, принять соответствующие меры вплоть до расторжения договора и сменить поставщика последующих партий товара. Однако в тех случаях, когда коммерческая организация финансирует разработку и производство товара на основе договоров подряда, она может вмешиваться в производственный процесс в пределах прав, установленных подрядным договором.

В данной главе в основном рассматривалась деятельность коммерческих организаций и фирм, связанная с куплей-продажей товаров. Следует, однако, иметь в виду, что в понятие «товар» входят также различные виды работ, услуг, продуктов интеллектуальной деятельности, предметы аренды и лизинга и т.д.

**3. Показатели эффективности коммерческой деятельности**

Эффективность товарного обмена любой коммерческой структуры определяется как отношение полученного ею дохода от реализации товара к сумме расходов на приобретение и издержек обращения на реализацию товара. В принципе эффективность может быть также определена как отношение торговой наценки к сумме издержек обращения. Такая вариантность возможна потому, что при внутренней торговле для коммерческой структуры имеет значение не столько сама величина эффективности, сколько динамика ее изменения в зависимости от номенклатуры товаров, от уровня получаемых вознаграждений или торговых наценок, от объемов партий отдельных видов товаров и времени их реализации на рынке. Отслеживая динамику эффективности, можно осознанно подойти к решению ряда задач, среди которых могут быть следующие:

выбор наиболее выгодной номенклатуры товаров;

определение наиболее оптимальной величины посреднического вознаграждения или торговой наценки;

планирование торгового оборота каждого вида товара по объему и времени его сбыта.

Анализ динамики эффективности при решении перечисленных задач — это не область бухгалтерского учета и отчетности, а постоянная забота коммерческой службы фирмы, которая должна исходить из конкретных условий ее работы на рынке. Большинство особенно мелких и средних по обороту оптовых посредников и розничных продавцов решают перечисленные задачи на глазок, так как они привыкли работать на не насыщенном товарами и конкурентами рынке, который позволял им получать значительные прибыли при относительно низком уровне организации коммерческой работы. Поэтому во второй половине 90-х г. можно было наблюдать затоваренность оптовых и розничных торговцев потребительскими товарами и строительными материалами, для ускорения реализации которых фирмы несли неоправданно большие затраты на рекламу и вынуждены были устраивать распродажи по сниженным ценам.

В зарубежных странах также устраивают новогодние, весенние и осенние распродажи, но там обычно идет речь о сбыте страховочных нереализованных остатков, а не завалов нерасчетливо закупленных товаров. Большая затоваренность оптовых посредников и розничных торговцев резко снижает скорость оборота капитала и увеличивает издержки обращения на единицу сбываемой продукции, т.е. снижает эффективность товарооборота. Почти все российские оптовые и розничные фирмы достаточно аккуратно ведут учет движения товаров и вырученных средств, однако этого недостаточно, особенно в условиях насыщения внутреннего российского рынка потребительскими и другими товарами. Например, перенасыщение рынка строительными материалами в западной части России привело в 1996—1997 гг. к резкому снижению продаж и соответственно к сокращению их производства в 1997 г. почти в 6 раз! Такое падение явилось следствием, с одной стороны, высокой конкуренции со стороны импортеров, с другой — неумения ни российскими производителями, ни импортерами провести маркетинговые исследования с целью прогнозирования спроса, хотя уже в 1996 г. было налицо явное перенасыщение рынка строительными материалами при общей тенденции снижения покупательского спроса.

Обычно каждая фирма знает среднюю величину эффективности своей деятельности по всем видам товаров, т.е. полученное за определенный период, например за год, отношение разницы между поступлениями от реализации товаров и затратами на их приобретение (или величины посреднического вознаграждения) к сумме издержек на обращение товаров и стоимости кредита, необходимого для обеспечения оборотных средств. Планово-аналитический отдел фирмы может получить из данных бухгалтерского учета среднюю величину издержек на обращение за тот же период всех товаров, сумму и условия финансового кредита, необходимого для обеспечения коммерческих операций оборотными средствами. Приняв известные данные за постоянные величины и изменяя другие показатели коммерческой деятельности, планово-аналитический отдел фирмы может предложить руководству обоснованные рекомендации.

Например, произошло затоваривание фирмы, занимающейся сбытом одного вида товара (дубленок). Очевидно, у фирмы есть два способа ускорения сбыта: дать скидку с цен реализации, т.е. уменьшить разницу, или увеличить расходы на рекламу, что приведет к повышению издержек обращения. Но в обоих случаях указанные мероприятия снизят стоимость кредита за счет сокращения его срока. Планово-аналитический отдел фирмы должен по данным, полученным на основе опыта предыдущей деятельности, иметь таблицы или графики, показывающие динамику продаж в зависимости от уровня цен, а также таблицы или графики динамики продаж при разной насыщенности рекламы, т.е. данные о реактивности рекламы для товара фирмы. Просчитав несколько возможных вариантов при разных сочетаниях способов ускорения сбыта, можно будет рекомендовать тот, который покажет наименьшее снижение показателя эффективности.

Более сложно делать расчеты эффективности коммерческой деятельности оптовой или розничной фирмы с широким ассортиментом товаров, тем более что у таких фирм чаще стоит задача оптимизации номенклатуры товаров. Основная проблема состоит в выделении издержек обращения отдельных товаров из их общей суммы, в том числе на рекламу, специальную сортировку и упаковку, на техническое обслуживание машинно-технических товаров. Необходимо также осуществить приведение цен всех товаров к единым базисным условиям их закупок и поставок, учет стоимости занимаемых складских помещений и т.д. Все эти вопросы решаются с помощью компьютерного учета по довольно простым программам.

Внутренний и международный обмен товарами, помимо удовлетворения производственного и личного потребления, при эквивалентном обмене равных стоимостей создает экономию общественного труда вследствие разных величин издержек, потраченных производителями на производство товаров.

Эффективность экспорта для производителя товара (Ээ) представляет собой отношение полной суммы валютной выручки к полным издержкам на производство и экспорт товара с поправкой на курс национальной валюты по отношению к валюте платежа:

где К— официальный курс рубля к валюте платежа, устанавливаемый Центральным банком РФ;

ВВ — суммарная валютная выручка за экспорт;

ЗЭ — полные затраты на экспорт.

Если подсчитанный показатель эффективности ниже единицы, то это означает, что пересчитанные в иностранную валюту внутренние затраты на добычу, переработку или производство продукции, включая налоги, транспортные и таможенные расходы, превышают валютные поступления от ее экспорта. В этом случае экспорт является не выгодным ни для экспортера, ни для страны в целом. На снижение эффективности всего российского экспорта отрицательно влияет искусственное сдерживание курса рубля в валютном коридоре. По оценкам экономистов, сдерживание курса рубля снижает эффективность российского экспорта в среднем на 23—25%.

Эффективность импорта для покупателя товара (Эи) представляет собой отношение цены приобретения аналогичного товара на внутреннем рынке к валютным затратам, пересчитанным в российские рубли по официальному курсу национальной валюты к валюте платежа

где Ц — внутренняя цена аналогичного товара;

ЗИ — полная сумма в рублях на импорт;

К — официальный курс рубля к валюте платежа, устанавливаемый Центральным банком РФ.

коммерческая организация фирма экономическая

**Список литературы**

Волынец-Русеет Э.Я. Внутренняя и внешняя торговля изобретениями и ноу-хау по лицензионным договорам. М: Интерак, 2007.

Герчикова И.Я. Международное коммерческое дело. М.: ЮНИТИ, 2008.

Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. М.: ИНФРА-М, 2008.

Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник / Подред. СИ. Долгова и Н.Н. Кретова. М.: Издательство БЕК, 2007.

Савинов Ю.А. Как продать ваш товар на внешнем рынке. М., 2006.

Синецкий Б.И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. М., 2009.