

# Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*1.1. Сущность коммерческой деятельности.*

*1.2. Основные виды коммерческой деятельности.*

*1.3. Методы коммерческой деятельности.*

## 1.1. Сущность коммерческой деятельности

Коммерция или коммерческая деятельность осуществляется на определенных фазах движения продукта (товара) от производства до потребления. Содержанием этих фаз является процесс обмена или торговли. В общем виде это движение можно изобразить следующей схемой:

(Д – Т)... Производство ... (Т' – Д')

В скобках отмечены фазы обращения, т.е. купли-продажи товара. В первом случае это закупка сырья и рабочей силы, а во втором – продажа готового к потреблению товара. В принципе процесс движения товара можно представить как процесс обращения, который на некоторое время прерывается процессом производства. Весь этот процесс организуется исключительно для получения прибыли и получил название предпринимательской деятельности или предпринимательства. Предпринимательство – это целесообразная деятельность с целью извлечения дохода (прибыли). Содержанием предпринимательства является организация предприятия по производству и поставке товаров на рынок, организация торгового предприятия, организация финансового учреждения, фондовой биржи и т.д. с целью получения прибыли.

Роль коммерции в движении товара невозможно переоценить, т.к. реальная прибыль (в виде денежных единиц или полезного эффекта) появляется только в фазе обмена, по завершении процесса купли-продажи товара т.е. в результате коммерческой деятельности.

Элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, на всех этапах предпринимательской деятельности в виде купли-продажи товаров, сырья, материалов, полуфабрикатов и т.п. Однако эти элементы не являются определяющими для предпринимательства. Они являются лишь составной его частью наряду с производственными (технологическими) процессами. Так любой предприниматель, производящий хлеб, меховые изделия, железобетонные конструкции и т.д. в определенные моменты становится коммерсантом – когда ему необходимо купить сырьё и когда ему нужно продать готовые изделия.

Исходя из этого, коммерческая деятельность является неотъемлемой составной частью предпринимательства.

Основной целью коммерции, как и предпринимательства, является извлечение прибыли, только уже не посредством производства товаров или услуг, а посредством обмена (купли-продажи) товаров, услуг и т.д., поскольку коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения. В условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие продукты, имеющие реальную стоимость.

Весь рынок, в зависимости от объектов купли-продажи, делится на следующие виды, такие как:

- рынок рабочей силы;
- финансовый рынок:
  - а) рынок ценных бумаг;
  - б) рынок ссудных капиталов;
  - в) рынок валюты;
  - г) рынок денежных средств;
- рынок факторов производства:
  - а) рынок земельных ресурсов;
  - б) рынок природных ресурсов;
  - в) рынок капиталов или рынок средств производства;
- потребительский рынок;
- рынок технологий;
- рынок услуг:
  - а) торговые услуги;
  - б) услуги здравоохранения и рекреационные;
  - в) образовательные услуги;
  - г) коммунальные услуги;
  - д) транспортные услуги и др. (туристические, управленческие, рилторские...).

Каждый вид рынка образует свой вид коммерческой деятельности (КД), со своими специфическими особенностями.

***Так, например, КД в сфере образования отличается от КД на рынке технологий и рынке природных ресурсов. Более того, приёмы и способы, применяемые в КД в пределах одного рынка в корне отличаются друг от друга. Понятно, что продавать образовательные услуги необходимо другими способами нежели услуги коммунальные. При этом цель КД и принципы остаются идентичными.***

Исходя из того, что сущность объекта или явления определяется его главной целевой функцией, то сущность коммерческой деятельности состоит в получении прибыли путём купли-продажи товаров, услуг, продуктов интеллектуального труда и т.д.

Для того чтобы обмен совершился, необходимо провести определенные взаимосвязанные действия:

- исследовать и проанализировать рынок товаров или услуг;
- найти продавца или покупателя товаров или услуг;

- провести с ним переговоры по предстоящей сделке;
- заключить с ним сделку-договор, в котором оговорить все условия: товар (услуга), его количество, качество, цену, срок поставки и др.;
- исполнить договор: подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар.

Такие действия имеют коммерческий характер, а операции обмена становятся коммерческими операциями.

Эти операции составляют содержание коммерческой деятельности.

Таким образом, содержанием коммерческой деятельности является совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли – продажи товаров, услуг, денег, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д. с целью получения прибыли.

Некоторые экономисты относят эти процессы и операции к сущности коммерческой деятельности (Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 596 с., с. 25), а содержанием её считают «операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности,...операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности» (Там же, с. 28), (б. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1997 – 324 с., с. 28-30). Здесь, на наш взгляд, имеет место подмена сущности коммерческой деятельности содержанием, а содержания – технологическими процессами в торговле, которые являются объектом изучения дисциплины «Организация и техника торговли».

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- доходность, прибыльность;
- соблюдение действующего законодательства.

Отнесение к основным принципам коммерческой деятельности таких принципов как «высокая культура обслуживания покупателей, оптимальность коммерческих решений» (Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., указ. соч., с.26), «умение предвидеть коммерческие риски, выделение приоритетов, проявление личной инициативы и т.д.» (Осипова Л.В., Синяева И.М., указ. соч., с. 26–27), является, по нашему мнению, ничем иным, как смешением принципов и задач коммерческой деятельности.

## **1.2. Основные виды коммерческой деятельности**

### **1.2.1. Закупка и продажа товаров**

Соответственно по характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, можно подразделить на два основных вида:

- коммерческие (или чисто торговые);
- производственные (или технологические).

Коммерческие процессы связаны со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение покупательского спроса, заключение договоров купли-продажи; реклама и др.).

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы – связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т.д.).

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины – организации и техники торговли.

### ***Оптовая торговля***

Первым звеном реализации произведенного товара в канале распределения является оптовая торговля, т.е. деятельность по продаже товаров, предназначенных для розничных торговцев, тех, кто их будет далее продавать конечному потребителю.

Необходимость этого промежуточного между производителем товара и розничным торговцем звена вызвана тем, что, с одной стороны, производителю товаров, как уже упоминалось, обычно выгоднее вкладывать средства не в торговлю, а в развитие своего производства, а с другой – рыночному торговцу обычно не хватает средств для того, чтобы принять на себя торговлю полностью. Концентрация в руках оптового торговца значительных материальных ресурсов дает ему возможность гибко и эффективно ими распоряжаться, а для розничных торговцев создает преимущества работы по привычному, надежному, проверенному каналу.

При оптовой продаже товаров во взаимоотношения вступают производители товаров, оптовые базы и розничные торговые организации и предприятия. Коммерческая деятельность базируется на заказах розничных торговых предприятий. Объем реализации представляет собой сумму этих заказов с выделением складского и транзитного оборота.

При складской форме продажи товаров оптовая продажа осуществляется со складов, где товары проходят предварительную подсортировку и в нужном ассортименте предлагаются оптовым покупателям.

При транзитной форме оптовой продажи товары не завозят на склад оптовой базы, купившей товар, а направляют от поставщика (как правило, изготовителя товара) в розничные предприятия и их магазины.

Транзитная форма оптовой продажи имеет преимущества по сравнению со складской: ускоряется товарооборот, снижаются

издержки по доведению товаров, уменьшается объем погрузо-разгрузочных работ и др.

При транзитной форме оптовой продажи продавец-оптовик выступает в роли организатора транзита и взимает за это часть надбавки в свою пользу (транзитный товарооборот с участием в расчетах). Получатели товаров могут сами рассчитаться за товар (организуемый транзит без участия в расчетах) или же оптовая база – покупатель товара рассчитывается за него с последующим проведением расчетов с получателем товара.

На оптовую торговлю обычно возлагают следующие задачи:

1. Формирование выгодного ассортимента товаров путем их организованной закупки большими партиями у фирм-производителей.

2. Складирование товаров, позволяющее снизить издержки на их хранение, уменьшить потери от порчи и утраты товаров.

3. Доставка товаров поближе к потребителям. С учетом этого требования размещаются оптовые склады-базы,

4. Формирование мелких партий товаров для розничных торговцев.

5. Финансирование (кредитование) розничных торговцев.

6. Установление контактов с покупателем, привлечение его к покупке товаров данной фирмы.

7. Информационное обеспечение торговли (спрос и конъюнктура рынка, информация о самом товаре, о потенциальных возможностях конкурентов).

8. Консультации, помощь в работе розничным торговцам, в первую очередь по управлению, бухгалтерскому учету и т. д.

9. Принятие на себя части риска за повреждение и утрату товара при его движении по каналу распределения.

В оптовой торговой сети функционируют торгово-закупочные базы, которые размещаются в районах потребления товаров. Эти базы занимаются закупкой продукции в различных районах ее производства, в том числе и у выходных баз. Затем товары реализуются розничным торговым предприятиям, прилегающим к оптовым торгово-закупочным базам.

### ***Розничная торговля***

Розничная торговая сеть классифицируется по видам предприятий, предлагаемому ассортименту товаров, структуризации розничной торговли, размещению и концентрации магазинов.

По видам торговые предприятия подразделяются на магазины, магазины-склады, павильоны и палатки, передвижные пункты продажи (автомагазин), розничные рынки и др.

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются на:

- узкоспециализированные (товары одной группы (подгруппы) массового спроса);

- специализированные (товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса);
- универсальные (основные группы продовольственных или непродовольственных товаров);
- комбинированные (товары различных групп, близких по потребительскому назначению);
- смешанные (продовольственные и непродовольственные товары).

Магазины-склады заняты реализацией относительно большого объема товаров. Эксплуатационные расходы составляют 12–15% от суммы их продажи (в специализированных и универсальных магазинах – 30–40%).

Павильоны, палатки, ларьки и другие объекты мелкорозничной торговли продают товары по ценам несколько ниже обычных, поскольку организуют свою деятельность с минимальными издержками. Они работают без особых удобств, ограничены торговыми услугами, имеют простое оборудование.

Автомгазины в основном предназначены для обслуживания отдаленных районов и сельской местности. По своей принадлежности автомагазины располагают узкой товарной номенклатурой.

В настоящее время состояние торговли как отрасли определяют розничные торговые сети различной специализации, причем в зарубежных странах их доля составляет 60 – 90% товарооборота. Нередко торговые сети объединяют несколько тысяч магазинов и постепенно превращаются в крупные транснациональные компании.

Сегодня во всех регионах России обнаруживается тенденция к существенному снижению роли открытых мелкооптовых рынков, не отвечающих установленным требованиям, и к переводу их в режим работы современных торговых центров мелкооптовой торговли. Тем не менее, крупным магазинам и торговым сетям трудно конкурировать с мелкооптовыми рынками, которые не слишком заботятся о качестве обслуживания, скрывают объемы реального товарооборота и уходят от налогов. Ликвидация действующих рынков может существенно улучшить условия для развития торговых сетей.

В России состояние торговли также определяют специализированные розничные торговые сети. В 2003 – 2005 гг. количество торговых точек сократилось. В 2003 г. их насчитывалось около 380 тыс., 2004 г. – 382,6 тыс. (рост на 0,7%) и 2005 г. – 372 тыс. (снижение на 2,8%). В то же время число гипермаркетов (торговая площадь – от 2,5 тыс. кв. м., соотношение продовольственных и непродовольственных товаров – от 80/20 до 20/80%) увеличилось на 109%, супермаркетов (торговая площадь – от 300 до 2,5 тыс. кв. м., доля продовольственных товаров может превышать 80%) – на 92% и минимаркетов (торговая площадь – менее 300 кв. м) – на 41%. Доля обычных продуктовых магазинов сократилась на 7%, непродуктовых – на 3% и открытых непродовольственных рынков – на 23%.

Сегодня развитие розничных сетей серьезно затруднено, что обусловлено рядом специфических российских условий. К их числу относятся: налоговый режим, бюрократические сложности с отводом земли и оформлением документации на объекты, отсутствие подготовленных кадров, нехватка инвестиционных средств для строительства распределительных центров и внедрения автоматизированных систем связи и управления.

Поскольку розничная торговля – основное звено всей системы торгового обслуживания, то она непосредственно затрагивает интересы населения. Общими направлениями совершенствования организации розничной торговой сети России, на наш взгляд, должны являться:

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- создание торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
- повышение уровня обслуживания инвалидов и участников Великой Отечественной войны за счет дальнейшего развития сети социально значимых магазинов-дискаунтеров;
- организация торговых зон в центральных жилых массивах с высоким уровнем торгового обслуживания;
- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в непосредственной близости от жилых массивов и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- формирование зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
- осуществление комплекса мероприятий по сокращению сети рынков и преобразованию их в современные торговые центры.

Развитие перечисленных направлений предполагает наличие в системе розничной торговли разнообразных форм торгового обслуживания (магазины традиционных форм обслуживания, самообслуживания, салонной торговли, торговли по образцам, торговли методом открытой выкладки).

### **Многоуровневый сетевой маркетинг. Торговля на дому**

В последние годы, в связи с ростом конкуренции при реализации ряда товаров и услуг, стали широко практиковаться все более изощренные формы торговли. Из них, пожалуй, наибольший интерес представляет многоуровневый сетевой маркетинг и связанная с ним торговля товарами на дому. Эти формы коммерческой работы имеют множество разновидностей, однако, всех их объединяет ряд общих признаков.

Главный смысл многоуровневого маркетинга в том, что создается состоящая из нескольких уровней иерархическая организация, все члены которой остро заинтересованы в продаже товаров потребителям. Прибыль, получаемая в результате такой продажи, распределяется между всеми членами организации в соответствии с их положением в иерархии.

Работники каждого уровня получают определенные «звания» и выступают по отношению к вышестоящим в качестве как бы подчиненных, а к нижестоящим – начальников.

Каждая продажа ощутимо стимулируется.

Одновременно с продажами осуществляется эффективная адресная реклама продукта и вовлечение покупателей в организацию. Работники, которым удалось привлечь нового члена организации, получают хорошее материальное поощрение.

Примерами многоуровневого маркетинга в нашей стране могут служить организации, созданные для продажи чудо-лекарства «Герболайф», торговля косметикой «Мэри Кей», «Орифлэйм», продажа страховых полисов и др.

Анализируя причины успеха многоуровневого маркетинга, можно прийти к следующим выводам:

1. Торговая фирма, организующая многоуровневый маркетинг, получает в свои руки фактически почти дармовую, не требующую платы, рабочую силу.

2. Используется самая сильная, остронаправленная и убедительная форма рекламы продукта – личное общение с покупателем (как правило, в непринужденной домашней обстановке).

3. Весьма привлекательным для потенциальных участников является отсутствие каких-либо ограничений по возрасту, состоянию здоровья, наличию специальности образования, опыта работы

4. Многоуровневый маркетинг умело эксплуатирует присущую многим людям надежду на быстрое обогащение, резкое улучшение материального благосостояния, без приложения к этому слишком больших усилий. Не требуется «ходить на работу» подчиняться служебному распорядку дня и строгим начальникам, выполнять монотонные производственные операции и неинтересные задания.

5. Заработки высших членов иерархии достигают десятков тысяч долларов и кажутся остальному персоналу вполне доступными в недалекой перспективе.

6. Система построена так, что раз попав в нее, не так-то просто выбраться. Каждый участник обязан вовлечь в систему минимум двух человек. Если ему это не удастся, он несет материальные потери. При этом у членов организации появляются обязательства и друг перед другом. В ряде случаев это обязательства материальные: при вступлении приходится платить определенные взносы, покупать товар в долг и т. п.

7. Многоуровневый маркетинг широко использует эффект т. н. «пирамид».

Суть эффекта в том, что количество втягиваемых в организацию участников растет по законам геометрической прогрессии. Такая прогрессия – штука коварная: вначале рост идет очень медленно и поэтому

незаметно, затем он неожиданно переходит в галоп и вокруг уже не остается людей, которых можно было бы привлечь к работе и возмещению материальных затрат участников.

Однако, нельзя не отметить, что в многоуровневом маркетинге условно есть рациональная сторона, которая используется в коммерческой деятельности. Этой стороной является прямой заинтересованный контакт продавца с покупателем при проведении торговли на дому.

### **Электронная коммерция. Торговля через интернет**

Под электронной коммерцией понимается предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными. В основе электронной коммерции лежат новые информационные технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

Важнейшей составной частью электронной коммерции является электронная торговля. В соответствии с толкованием этого термина, которое дает ВТО, электронная торговля является специфической формой торговли, принципиально новым способом покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемых в настоящее время международно признанными многосторонними правилами торговли, в частности Генеральным соглашением о торговле услугами (ГАТС).

Интернет-торговля имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной, как для продавцов, так и для покупателей. Считается, что интернет-магазины привлекательны для покупателей по следующим причинам:

- доступность круглосуточно из любой точки мира;
- легкость, удобство, высокая скорость поиска и приобретения нужных товаров;
- наличие исчерпывающей информации о предлагаемых товарах;
- широкий ассортимент, позволяющий купить все необходимое;
- высокое качество обслуживания, индивидуальный подход;
- как правило, более низкие цены;
- развитая система поощрений;
- забавность и новизна, дающие дополнительное удовольствие при покупке товаров.

В настоящее время электронная торговля в России развивается не столь быстрыми темпами как за рубежом, и наша страна весьма незначительно представлена на рынке электронной коммерции.

На развитие электронной коммерции в России в настоящее время негативно влияет целый ряд факторов:

- недостаточное развитие финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок;

- нерешённость многих правовых вопросов использования технологий электронной коммерции;
- наличие значительных потенциальных резервов повышения эффективности бизнеса, лежащих вне сферы электронной коммерции (низкий уровень автоматизации предприятий, производительности труда, дисциплины сделок и т.д.);
- низкий, по сравнению с развитыми странами, процент хозяйствующих субъектов, имеющих доступ к Интернету.

Сегодня Интернет в России используют на постоянной основе примерно 10% населения, то есть около 12–14 млн человек. Это следствие не только неразвитости инфраструктуры, но и высокой стоимости подключения. Так, средняя стоимость постоянного подключения к Интернету в России составляет примерно 20–30 долларов в месяц, а такая же услуга в США стоит 10 долларов, в Великобритании – 30 фунтов стерлингов. С учетом низкого уровня доходов населения такая цена является достаточно высокой и делает для многих рядовых пользователей использование этих технологий недоступным.

В настоящее время на рынке информационных и коммуникационных технологий лидируют США (занимают 36% объема этого рынка) и Европа – тоже 36%. Кроме того, Япония занимает 11% рынка, «Азиатские тигры» – 3 и «остальной» мир – 14%. В Европе Германия занимает 23% рынка, Великобритания – 21, Франция – 18, Италия – 8, Испания – 4%. Восточная Европа занимает всего 6% рынка, а Россия – лишь небольшую долю среди этих 6%.

Тем не менее тенденция здесь положительна: если, по данным аналитиков, в течение 2000 г. объем электронных сделок в России составил порядка 150 млн долларов США, то к 2006 г. он возрос до 1 млрд долларов.

### **1.2.2. Продажа технологий**

Технологический обмен осуществляется, как правило, в следующих коммерческих формах:

1. Передача прав пользования изобретениями (патенты, ноу-хау, зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы технической документации).
2. Поставка машин и различного промышленного оборудования.
3. Оказание технической помощи;
4. Инжиниринговые услуги;
5. Поставки комплектного оборудования;
6. Подготовка и стажировка специалистов;
7. Управленческие контракты;
8. Научно-техническое и производственное кооперирование и т.д.

Передача технологии в коммерческих формах подразумевает, что технология является специфическим товаром. Специфика этого товара в том, что его использование позволяет выпускать продукцию, повышенной конкурентоспособности в виду её уникальности, либо с меньшими издержками производства в расчете на единицу готовой продукции. И то и другое позволяет получать дополнительную прибыль

В то же время технология как товар обладает обычно весьма высокой стоимостью. Перенесение этой стоимости на конечную продукцию происходит постепенно, после того как огромные затраты уже произведены. Собственники новой технологии заинтересованы в возмещении понесенных расходов. Это может быть достигнуто либо при расширении собственного выпуска товаров на ее основе, либо при продаже этой технологии, пока она морально не устарела.

Продажа технологии независимым компаниям означает утрату монопольного права на ее использование. Кроме того, покупатель технологии, обладающий значительным научно-техническим потенциалом, может стать впоследствии серьезным конкурентом.

Продавая технологии независимым компаниям, продавцы стремятся получить долю в акционерном капитале, объединить передачу технологии с поставками своего оборудования, а также компенсировать утрату технологической монополии путем получения максимальных доходов от продажи.

Основной формой передачи технологии являются **лицензионные соглашения**.

Термин «лицензия» в переводе с латинского означает разрешение совершать какие-либо действия. Относительно технологического обмена он означает разрешение использовать предметы лицензий, которыми являются: изобретения, ноу-хау, товарные знаки, патенты, промышленные образцы и полезные модели в течение определённого срока за обусловленное вознаграждение.

### 1.2.3. Продажа услуг

*С точки зрения коммерсанта, услуга – это вид деятельности, который можно обменять на деньги (продать), получив при этом прибыль.*

*В отличие от товара, услуга как объект продажи выступает в виде действий, выгод, или удовлетворений.*

*В процессе продажи услуг существуют определённые отличия от процесса продажи товаров. Эти отличия происходят от специфических свойств услуг, которые отличают их от товара.*

*Это четыре своеобразные характеристики — нематериальность (intangibility), неоднородность (heterogeneity), неразделяемость*

*(inseparability) и несохраняемость (perishability) — создают уникальное отличие услуг от товаров. Эти характеристики обозначаются аббревиатурой ИИП*

*Эти специфические свойства выглядят следующим образом:*

- нематериальность услуг (неосвязаемость);*
- неоднородность (изменчивость, непостоянство качества);*
- неотделимость производства и потребления услуги;*
- несохраняемость или неспособность услуг к хранению.*

**1. Неосвязаемость услуг,** их неуловимость или нематериальный характер.

Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг.

Указанные свойства нематериальности услуг нельзя абсолютизировать. Соотношение нематериальных и материальных свойств может находиться в разном диапазоне для различных услуг. Существуют услуги чисто нематериального характера, обладающие высокой социальной направленностью своего воздействия как на общество в целом, так и непосредственно на личность, ориентированные на субъект – субъектные деятельные отношения, отличающиеся личными контактами производителя и потребителя услуг (образование, здравоохранение, физкультура и спорт и др.).

Наряду с этим имеются отрасли услуг, где трудовая деятельность и ее полезный эффект имеют непосредственное отношение к обслуживанию населения, но в то же время характеризуются высокой степенью материальности (освязаемости), тесной связью с материальным производством (в частности, жилищно-коммунальные услуги, услуги по ремонту бытовой техники и предметов домашнего хозяйства, услуги транспорта, связи и информационно-вычислительного обслуживания и т.д.).

### **2. Изменчивость, непостоянство качества.**

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг – индивидуальный пошив одежды, прическа и т.д.

**3. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.**

Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.

С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы: продажа билетов в кинотеатре от кассира, медицинские услуги.

4. **Несохраняемость** или неспособность услуг к хранению. «Сиюминутность» – важная отличительная черта услуг.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

Каждый вид услуг – это своя деятельность.

Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие, однако не раскрывает специфику методов и особенности приемов продажи этих услуг.

### **Транспортные услуги**

Перевозка товаров осуществляется железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным и гужевым транспортом.

Наибольшую долю в грузообороте страны занимает железнодорожный транспорт, используемый для транспортирования грузов на значительные расстояния. Поэтому средняя себестоимость железнодорожных перевозок значительно ниже, чем на автомобильном транспорте.

Для перевозки товаров на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный холодильный транспорт.

Скоропортящиеся товары перевозят железнодорожным холодильным транспортом. Для этих целей используют изотермические вагоны и цистерны, рефрижераторные контейнеры.

Рефрижераторные вагоны и контейнеры имеют теплоизоляцию. Вагоны-рефрижераторы оборудованы машинными охлаждающими устройствами.

Они служат для перевозки как охлажденных, так и замороженных продуктов.

Вагоны-ледники оборудованы специальными устройствами, заполненными льдом.

Вагоны-термосы предназначены для перевозки термически подготовленных скоропортящихся грузов со сроками хранения более 10 суток. В зависимости от температуры грузов они сохраняют тепло или холод. В них нельзя перевозить плодоовощные товары, выделяющие биологическое тепло.

Для перевозки вина, виноматериалов используются изотермические вагоны-цистерны, цистерны-термосы, для молока – специальные молочные цистерны.

Автомобильный транспорт используют для перевозки грузов преимущественно на короткие расстояния. Для этих Целей служат автомобили, автомобили-тягачи, прицепы и полуприцепы. Для выполнения нетранспортных работ применяют специальный подвижной состав (автокраны и др.).

Различают транспортный подвижной состав общего назначения и специализированный. Подвижной состав общего назначения наиболее распространен и включает автомобили и прицепы с универсальными открытыми кузовами и откидывающимися бортами. Ко второй группе относятся автомобили, прицепы и полуприцепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов.

По типу кузова автомобили подразделяют на автомобили с бортовой платформой, фургоны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Перевозка товаров осуществляется также речным и морским транспортом, которые играют особенно важную роль для снабжения северных, восточных и других отдаленных районов.

Сравнительно небольшую долю в общем грузообороте занимает воздушный транспорт, используемый для транспортировки срочных грузов, а также для доставки товаров в труднодоступные районы.

Для перевозки товаров на небольшие расстояния применяют гужевой транспорт.

Особое место в коммерческой деятельности в сфере транспортных услуг занимает перевозка пассажиров. Здесь коммерческие организации часто конкурируют с муниципальными организациями, предоставляющими транспортные услуги.

### **Туристические услуги**

Под туризмом понимается временное перемещение людей из мест, где они обычно проживают и работают, в другие места. Под временным перемещением условно понимается период до одного года. При этом должно быть соблюдено условие, что цель перемещения может быть любая, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране.

Туризм, с точки зрения коммерсанта, представляет собой способ получения прибыли посредством специфической деятельности» направленной на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может предоставляться путем продажи так называемых инклюзив туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (package tour).

Инклюзив-тур это набор отдельных туристических услуг питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт и др. (по выбору).

Пэкидж-тур – это комплексная туристическая услуга, включающая размещение, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги.

Фирмы, оказывающие туристские услуги, можно объединить в две группы: **производители услуг** (непосредственно оказывающие услуги) и **посредники**.

**Производители услуг** обеспечивают их основной объём (гостиницы, рестораны, круизные линии и другие рекреационные предприятия).

Основными **посредниками** являются регулярные и чартерные авиалинии, операторы туров, турагентства и турфирмы.

*Туроператорская деятельность* – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

*Турагентская деятельность* – деятельность **по** продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Взаимоотношения между туроператором и туристом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором.

Каждый из контрагентов, включая собственно туристов, входит в туристическую операцию с целью реализовать свои собственные **интересы**. Противоречивость этих интересов проявляется в отношениях между **производителями туристских услуг и туристскими фирмами**, с одной стороны, и – **туристскими фирмами и клиентами-туристами** – с другой.

Характер и содержание этих отношений различны. Так, противоречия интересов производителей туристских услуг (транспортная организация, гостиница, ресторан, экскурсионное бюро) и интересов турагентства или оператора чаще всего разрешаются **агентским соглашением**.

**Агентские соглашения** предусматривают передачу **производителем туристских услуг**, именуемым *принципалом*, туристскому агенту права на продажу как отдельных видов этих услуг, так и пэкидж-туров от имени и за счет принципала. В нем содержатся определенные инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а также порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

### **1.2.4. Основные виды и формы аренды**

Использование аренды может дать потребителям определенные преимущества. Потребителю не всегда выгодно имущество приобретать. Например, если ему нужна бетономешалка для строительства дома, то выгодней ее взять в аренду за часть цены, чем потом, после завершения работ, продавать ее за бесценок. Или группе бизнесменов необходимо срочно слетать на площадку строительства. В этом случае им также выгоднее не покупать самолет, а взять его в аренду с экипажем.

Потребитель может опасаться, что приобретенный им компьютер быстро морально устареет, а договор аренды может быть заключен на определенный срок, по истечении которого арендатор имеет право отказаться от старой модели и заключить договор аренды на более современную модель.

Предприниматель может временно, в условиях повышенного спроса на его продукцию, увеличить мощность своего производства, взяв в аренду дополнительные машины или оборудование и предусмотрев в договоре право вернуть их арендодателю при снижении спроса.

Широкое развитие арендных услуг значительно повышает мобильность производства и строительства, а значит, и его эффективность. Например, строительные-монтажные фирмы, могут бороться за получение заказов вне зависимости от территориального расположения их главных контор и производственных баз. Получив заказ на сооружение удаленного объекта, строительная-монтажная фирма может взять у ближайшей арендной компании все необходимые машины и механизмы для выполнения работ, а не транспортировать их за тысячи километров от своей базы.

### **1.2.5. Виды аренды**

1. Аренда (оперативная). В аренду могут сдаваться любые объекты, от находящегося в частной собственности мелкого сельскохозяйственного инвентаря до изготовленных или принадлежащих крупным компаниям авиалайнеров, судов, технологических установок и целых предприятий.

Оперативная аренда предполагает передачу объекта (имущества) во временное владение и пользование (или только пользование) арендаторам неоднократно в течение срока амортизации имущества. При этом арендодатель отвечает перед арендатором за своевременность поставки объекта и его качество; арендодатель также несет риск повреждения или утраты имущества, находящегося в пользовании арендатора. Чем короче срок аренды, тем чаще арендодатель обеспечивает техническое обслуживание и ремонт сданного в аренду имущества. По окончании срока договора арендатор обязан вернуть объект аренды арендодателю.

В ряде зарубежных стран различают два вида оперативной аренды по срокам заключаемых договоров.

Краткосрочная аренда (renting). Сроки договоров такого вида аренды составляют от нескольких часов до нескольких месяцев. Примерами такой краткосрочной аренды может быть: аренда сельскохозяйственных машин и механизмов (для выполнения посевных, уборочных или иных работ), легковых автомобилей, транспортных средств (для целевых перевозок), дорожно-строительных машин и иного движимого имущества.

*Среднесрочная аренда (hiring).* Сроки договоров такого вида аренды в среднем составляют от нескольких месяцев до 2–5 лет. Объектами аренды может быть то же имущество, перечисленное в предыдущем пункте. При среднесрочной аренде договоры чаще, чем при рейтинге, предусматривают, что обязательство по техническому обслуживанию принимает на себя арендатор. Он же страхует и свой персонал, управляющий машинами, механизмами и транспортными средствами.

2. Финансовая аренда (лизинг). В 70-х гг. в промышленно развитых странах стала активно развиваться финансовая аренда. При финансовой аренде будущий арендатор чаще всего сам выбирает нужный ему объект аренды, сам находит изготовителя или собственника этого объекта, согласовывает с ним технические и основные коммерческие условия будущей поставки, а затем обращается к арендной компании с просьбой заключить арендный договор и профинансировать арендную операцию.

Российское законодательство допускает, что будущий арендатор может поручить арендной компании профинансировать, т.е. закупить и сдать ему в финансовую аренду, объект с четко определенными техническими характеристиками, оставляя выбор изготовителя или поставщика на ответственности арендодателя.

Например, будущий арендатор поручает арендной компании найти судно-рудовоз с дедвейтом в пределах установленных величин, возрастом не более 5 лет с даты спуска на воду. Дополнительно могут быть указаны требования к силовой установке, навигационной системе и т.д.

Операция финансовой аренды обычно оформляется единым трехсторонним договором между арендодателем, лизингополучателем и поставщиком объекта лизинга. При этом лизингополучатель имеет права и несет обязанности как покупатель по контракту купли-продажи, но не может расторгнуть договор без согласия арендодателя как плательщика за объект лизинга и его собственника. И арендодатель, и лизингополучатель выступают в отношении поставщика как солидарные кредиторы, т.е. каждый из них имеет право предъявить поставщику требование в полном объеме его обязательств по договору. Арендодатель отвечает перед лизингополучателем за сроки и качество поставленного объекта только в том случае, если выбор поставщика был поручен ему лизингополучателем.

При этом поставщик и арендодатель несут солидарную ответственность перед лизингополучателем.

## **1.3. Методы коммерческой деятельности**

### **1.3.1. Прямые связи**

В торговой практике используются два основных метода осуществления коммерческих операций: прямой и косвенный.

Прямой метод предполагает установление прямых связей между производителем (поставщиком) и конечным потребителем:

поставку товаров непосредственно конечному потребителю и закупку товаров непосредственно у самостоятельного производителя на основе договора купли-продажи.

Прямой метод используется фирмами чаще всего:

- при продажах и закупках на рынке промышленного сырья на основе долгосрочных контрактов;
- при продаже крупногабаритного и дорогостоящего оборудования;
- при экспорте стандартного многосерийного оборудования через собственные заграничные филиалы и дочерние компании, имеющие свою розничную сеть;
- при закупках сельскохозяйственных товаров непосредственно у фермеров-производителей
- прямой экспорт и импорт составляет значительную часть операций, осуществляемых государственными предприятиями и учреждениями как промышленно развитых, так и развивающихся стран.

Осуществление непосредственных коммерческих операций имеет ряд преимуществ: позволяет налаживать более тесные контакты с потребителями, лучше изучать условия рынка и быстрее приспосабливать свои производственные программы к спросу и требованиям рынка.

### **1.3.2. Косвенный метод. Роль и виды посредников, их положение на рынке**

Косвенный метод предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено. Основой этих операций является заключение специального договора (соглашения) с торговым посредником, которое предусматривает выполнение им определенных обязательств в связи с реализацией товара продавца.

В международной торговле косвенным методом осуществляется около 50% реализуемых товаров.

Привлечение посредников преследует цель повышения эффективности торговых операций за счёт ускорения оборота капитала, умелого использования конъюнктуры и предоставления всех необходимых торговых услуг.

Косвенный метод используется при реализации второстепенных видов продукции на отдельных труднодоступных рынках, рынках малой

емкости, новых для рынка товаров, при малом объеме торговых операций, при реализации товаров мелкими и средними производителями.

Преимущество при реализации товаров через торгово-посреднические фирмы состоит в том, что такие фирмы хорошо знают рынок и его требования, имеют устойчивые деловые связи, им можно поручить оформление необходимой документации, в том числе и таможенной, организацию рекламы, участие в ярмарках и выставках и т.д.

В условиях рыночных отношений использование посредников может реально снизить уплату налогов для фирм. Так компании могут уменьшить налог на прибыль на сумму вознаграждения посреднику (подп. 3 п. 1 ст. 264 НК России). При этом расходы должны быть экономически обоснованы и документально подтверждены.

Для минимизации налога на прибыль наиболее удобны агентские договоры. Действия агентов по ним практически неограниченны и могут быть предусмотрены лишь в основных чертах (п. 2 ст. 1005 ГК РФ).

Кроме этого можно уменьшить выплату НДС.

Если компания работает с контрагентами по предоплате, то с авансов ей придется уплатить НДС (п. 1 ст. 154 НК РФ). Однако есть возможность уменьшить сумму налога. Для этого организация должна приобрести статус посредника. Предположим, фирма «А» хочет купить определенный товар. Но у потенциального продавца – компании «Б» – этой продукции еще нет в наличии. Тогда стороны заключают договор купли-продажи с предварительной оплатой части товара. Но есть и другой вариант. Организация «Б» может быть для фирмы «А» не поставщиком, а посредником, который обязуется по ее поручению приобрести данный товар. В этом случае компания «А» свободно может перечислить деньги посреднику после того, как заключит с ним договор. В свою очередь, организация «Б» имеет право сразу заплатить их своему поставщику, у которого сама покупает данный товар. Прибыль же, которую фирма «Б» получила бы в первом варианте как продавец, должна быть равной агентскому вознаграждению.

Посредник должен заплатить НДС только с суммы своего вознаграждения (ст. 156 НК РФ). Поэтому на сумму предоплаты, которую он перечисляет третьим лицам, НДС ему начислять не нужно.

### **Простые посредники (брокеры)**

К ним относят торговые фирмы, лица и организации, которые подыскивают взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках ни своим именем, ни капиталом. Таких посредников называют брокерами.

Брокеры действуют в интересах заказчика – принципала (principal) по его поручению. Обычно такие поручения носят разовый характер на той или иной сделке. Действия совершаются за счет принципала, товар остается собственностью последнего. Принципалы сами ведут переговоры с ре-

комендованными посредником контрагентами, подписывают и исполняют контракты от своего имени и за свой счёт, выплачивает брокеру оговоренное ранее вознаграждение. Причём, договор может предусматривать выплату определённого вознаграждения посреднику и за рекомендации контрагентов, с которыми принципал не заключил контракты.

Как правило, в обязанности брокера входит оперативная предварительная проработка сделки (поиск клиента, согласование цены и условий сделки и т.п.). Окончательное решение вопроса остается за принципалом. Такая схема довольно часто применяется при поставках сырьевых и продовольственных товаров.

Брокер выступает посредником при торговле товарами и услугами, при совершении биржевых операций с товарами и ценными бумагами, при фрахтовании судов и страховании.

С брокерами могут заключаться соглашения, расширяющие их обязательства вплоть до кредитования торговых операций и гарантирования платежеспособности покупателей (договоры делькредере – Del credere).

### **Поверенные**

Это торговые фирмы, лица и организации, которые привлекаются доверителями к совершению сделок от имени и за счет покупателей или продавцов товаров (доверителей). Доверители заключают с поверенными договоры поручения. Поверенный подыскивает для них контрагентов и заключает с ними контракты от имени и за счёт доверителя.

Существенной частью договора поручения является подробное изложение полномочий поверенного в части коммерческих и технических условий сделок.

Доверители сами исполняют подписанные поверенными контракты, возмещают им понесенные расходы и выплачивают вознаграждение, которое является оценкой компетенции и оперативности посредников.

По законодательствам некоторых стран (Германии, Швейцарии) Доверенные имеют право на получение вознаграждения и по сделкам, самостоятельно заключаемым доверителями с партнерами, с которыми ранее поверенные подписывали для этих доверителей контракты.

Поверенных, с которыми доверители устанавливают длительное сотрудничество и расширяют их обязанности в части защиты своих коммерческих интересов, в Германии называют торговыми представителями, во Франции – торговыми агентами, в Швейцарии – агентами. В практике международной торговли поверенные привлекаются относительно редко.

### **Торговые агенты**

К торговым агентам относят фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право

содействовать заключению сделок или заключать их от имени продавцов или покупателей. Отношения здесь строятся на основе агентских соглашений.

Агенты не покупают продукцию у производителей и не перепродают ее. Они уполномочены продавать продукцию в качестве их представителей. При этом продавцы оставляют за собой право определять условия реализации товаров и, прежде всего, устанавливать уровень цен.

Агентское соглашение должно давать достаточно широкие полномочия агентам, чтобы создать условия для их эффективной работы на рынках. С другой стороны, оно должно содержать предельные полномочия, так как агенты действуют за счет продавцов (уровень цен, условия платежей, сроки поставки, гарантии и ответственность и т.д.). Кроме полномочий, агентские соглашения содержат взаимные права и обязанности. В обязанности агентов могут быть включены исследование рынков сбыта, реклама, поиск покупателей, ведение переговоров, организация предпродажного сервиса и технического обслуживания, страхование находящегося на складах товара, с которым работают агенты.

Агентские соглашения определяют перечень видов товаров, с которыми работают агенты, территорию, определяют условия совместной с продавцами работы на рынке и т.д. Возможны исключительное и неисключительное права агентов на определенной территории и по определенному кругу товаров.

За свои услуги агенты получают вознаграждение в виде обусловленного процента от цены заключенной сделки. Не исключается, что агенты могут представлять нескольких производителей, но не по конкурирующей продукции.

### **Комиссионеры**

Комиссионеры подыскивают партнеров и подписывают с ними контракты от своего имени, но за счет продавца или покупателя (комитентов), которые несут коммерческие риски. Такое право комиссионеры получают по договорам комиссии с комитентами.

Важной частью таких договоров является изложение полномочий комиссионеров по коммерческим и техническим условиям предстоящих сделок. Договоры комиссии содержат обязанность комиссионеров согласовывать с комитентами условия продажи товаров, особенно, такие как цена, условия платежа, сроки поставки, количество товара.

Комиссионер находит покупателя и заключает с ним от своего имени договор купли-продажи и выглядит, таким образом, как продавец собственного товара. Между тем право собственности на эти товары до момента их перехода на покупателей (покупки, а часто окончательного платежа) остается за комитентами. Поэтому часто договоры комиссии содержат обязательства комиссионеров страховать товары в пользу комитентов.

Комиссионеры отвечают за сохранность находящихся в их распоряжении товаров, однако все коммерческие риски в случае их гибели или повреждения остаются за поставщиком.

Комиссионеры не отвечают за выполнение покупателями обязательств по платежам, за исключением тех случаев, когда такая ответственность предусмотрена в комиссионных соглашениях (договоры делькредере).

В обязанности комиссионера входят: заключение сделки с третьим лицом в точном соответствии с комиссионным поручением, уведомление комитента о подготовке и заключении договора, систематическое предоставление информации (отчетов) о выполнении поручения и, наконец, передача комитенту всего полученного по сделке с третьим лицом. Договорами могут предусматриваться и другие обязанности. Так, договоры комиссии обычно включают дополнительные обязательства комиссионеров по предоставлению комитентам дополнительных услуг, таких как изучение рынка, реклама, консультационная и техническая помощь покупателям по эксплуатации, например, проданного оборудования, по защите их коммерческих интересов и т.д.

За свои услуги комиссионеры получают вознаграждение, размер которого устанавливается в виде определенного процента от стоимости реализованного товара и зависит от многих факторов. Комиссионное вознаграждение должно покрывать понесенные комиссионерами расходы и обеспечивать им получение прибыли.

### **Консигнаторы**

Это разновидность посредника – комиссионера. Сущность консигнационных операций заключается в том, что продавец (консигнант) поставяет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течение определенного срока. Консигнатор не покупает этот товар в свою собственность, а продает от своего имени и осуществляет платежи консигнанту по мере реализации со склада товара покупателям.

Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту. В отдельных случаях может быть безвозвратная форма консигнации, при которой консигнатор не имеет права возврата товара и по истечении оговоренного срока обязан купить всю непроданную продукцию в свою собственность. Бывает и частично возвратная форма консигнации, когда консигнатор обязуется по истечении установленного срока продажи купить у консигнанта согласованное количество нереализованного товара, а остаток продукции вернуть продавцу. Решение о возврате продукции принимается по согласованию сторон, участвующих в консигнационной сделке.

В большинстве случаев причиной невозможности сбыта товара консигнатором в установленные соглашением сроки является низкая конкурентоспособность товара из-за недостаточного технического

уровня или высоких цен, установленных консигнантом. Стороны анализируют причины низкой конкурентоспособности товара и, в случае невозможности поднять технический уровень товара, принимают меры по снижению цены товара.

Практика осуществленных консигнационных сделок показывает, что возврат целесообразен в том случае, когда скидка, позволяющая продать товар, превышает двойную сумму расходов на его обратную транспортировку. При консигнации продавец по существу кредитует посредника на средний срок реализации товара.

### **Дистрибьюторы**

Экономические формы посредничества не всегда облачаются в юридическую форму представительства. Усиление рыночной конкуренции и возрастающая сложность реализации товаров и услуг, поиск наиболее эффективных форм и методов их продвижения на рынке, в частности, создание производителями и торговцами совместной системы сбыта изделий, – все это привело к использованию нетрадиционных, отличающихся от «классических» договорных форм. Посредники (как звенья товаропроводящей сети) именуется здесь распространителями, «дистрибьюторами».

Дистрибьютор отличается от простого покупателя или продавца тем, что связан со своим торговым партнёром посредническим соглашением, в котором оговариваются перечень сбываемых товаров, территория сбыта, право на продажу, минимальный годовой объем реализации, обязательства посреднической фирмы о предпродажном сервисе и предпродажной доработке товаров, их гарантийном и техническом обслуживании.

Дистрибьюторы заключают с поставщиком продукции контракт купли-продажи и затем продают ее от своего имени. Таким образом, юридические и экономические последствия перепродажи полностью ложатся на посредника, а его прибыль определяется разницей покупной и перепродажной цены товара.

Выполнение ими обязательств перед продуцентом обычно не зависит от выполнения перед ними условий договора покупателями. Одним из самых существенных условий соглашения с дистрибьютором является способ определения размеров вознаграждения. Как правило, в качестве вознаграждения применяется скидка с цены продаж, которая зависит и от минимального объема поставки товара. Соглашения могут предусматривать предоставление продуцентом различного объема прав; неисключительное право продажи, исключительное (монопольное) право продажи и преимущественное право продажи или «право первой руки».

### **Положение посредников на рынке**

Неисключительное право продажи предоставляет право в течение установленного времени сбывать на оговоренной территории определенную номенклатуру товаров. При этом не ограничивается право про-

изготовителей самостоятельно, или через других посредников, продавать на той же территории такие же товары без выплаты посреднику с неисключительным правом продажи вознаграждения или компенсации.

За производителем сохраняется свобода действия в данном регионе, но это право не создает посредникам стабильного положения на рынке и сдерживает его от вложения капитала в создание сбытовой сети, систему сервиса, рекламу и т.д.

Вот почему соглашения о неисключительном праве продажи подписываются при выходе на новые рынки и с несколькими посредниками, с тем, чтобы сравнить их способности к активной работе и выбрать наиболее перспективного партнера.

Исключительное (монопольное) право продажи лишает поставщиков возможности продавать на оговоренной территории самостоятельно или через других посредников товары, аналогичные перечисленным в соглашении, то есть он берет на себя обязательства продавать товары на оговоренной территории только через данного посредника.

Такой тип соглашения дает посреднику уверенность в стабильном положении на рынке и побуждает его к авансированию капитала в создание и функционирование сбытовой сети. Величина получаемой посредником прибыли прямо зависит от его активности на рынке. Если поставщик нарушает данное обязательство, посредник вправе требовать вознаграждение за сделки, в которых он не принимал участия.

Чтобы избежать опасности возможной блокировки рынка со стороны посредника в соглашение включается обязательство продавать в установленные сроки оговоренные количества товаров. При невыполнении посредником контрольных объемов продаж соглашение или аннулируется или переводится на другие условия работы.

С тем чтобы монопольный посредник не переориентировался на работу с конкурентами продавца, в соглашение может быть включено обязательство посредника не представлять на договорной территории других поставщиков аналогичных товаров.

Преимущественное право продажи или «право первой руки». По такому соглашению поставщик обязуется в первую очередь предложить товар привилегированному посреднику и только после его отказа получает право продавать этот товар на договорной территории или через других посредников без выплаты вознаграждения посреднику с преимущественным правом продажи.

Условия, на которых предлагается товар другим посредникам, не должны быть лучше, чем предложенные посреднику с правом первой руки. При составлении соглашения следует обратить внимание на необходимость получения от посредников отказа в письменной форме, чтобы избежать впоследствии возможных претензий.

Соглашение о преимущественном праве продажи в меньшей степени, чем соглашение о монопольном праве, заинтересовывает посредника в работе, но снимает для поставщиков опасность блокировки рынка и, как правило, подписывается при первом выходе на новые рынки, когда необходимо проверить работоспособность неизвестных партнеров.

### **Контрольные вопросы**

1. В чём состоит сущность коммерческой деятельности?
2. В чём состоит содержание коммерческой деятельности?
3. Назовите основные принципы коммерческой деятельности.
4. Можно ли такие операции, происходящие в сфере обращения, как доставка товаров потребителям, хранение, упаковка отнести к коммерческим?
5. Назовите функции оптовой торговли.
6. Какими методами ведётся коммерческая деятельность?
7. В чём состоят преимущества использования торговых посредников?
8. В каких видах операций по перепродаже посредник приобретает товары по договору купли-продажи?
9. На ком лежит риск гибели и случайного повреждения товаров при осуществлении комиссионных операций?
10. Что содержит договор делькредере?
11. Перечислите виды и формы аренды.

## **Глава 2. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ КАК СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*2.1. Субъекты коммерческой деятельности.*

*2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы.*

*2.3. Виды коммерческих организаций и фирм*

### **2.1. Субъекты коммерческой деятельности**

Участниками (субъектами) коммерческой деятельности – теми, кто осуществляет куплю-продажу, являются физические и юридические лица.

Физическое лицо это гражданин, который обладает правоспособностью и дееспособностью.

Под правоспособностью понимается способность иметь гражданские права и нести обязанности. Такими правами являются право собственности на имущество, право заниматься предпринимательством и другой не запрещенной законом деятельностью, создавать предприятия, совершать любые законные сделки (в том числе и сделки купли-продажи), брать на себя соответствующие обязательства и т.д.

Под дееспособностью понимается способность гражданина своими действиями приобретать права и создавать юридические обязанности, нести ответственность за совершенные правонарушения. По российским законам полной дееспособностью обладают граждане, достигшие совершеннолетия (18 лет).

В нашей стране любой гражданин может иметь любые имущественные права и нести любые обязанности, кроме тех, которые ему запрещены законом. Лишение и ограничение правоспособности и дееспособности осуществляется в судебном порядке.

Граждане (физические лица) отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом, за исключением того, которое в соответствии с законом не может быть взыскано (например, жилой дом с хозяйственными постройками – у лиц, основным занятием которых является сельское хозяйство, при условии постоянного проживания в этом доме).

Юридическое лицо это организация (группа людей, деятельность которых координируется для достижения общих целей), которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам. Юридическое лицо может от своего имени приобретать

имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету.

## **2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы**

Прежде всего, юридические лица делятся на коммерческие и некоммерческие организации.

**Коммерческими** признаются организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и имеющие право распределять эту прибыль по своему усмотрению между участниками.

Коммерческие организации создаются в форме хозяйственных товариществ, хозяйственных обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных предприятий.

**Некоммерческие** организации не имеют основной целью получение прибыли; их главная задача – достижение уставных целей. При этом они не имеют права распределять полученную прибыль между участниками по своему усмотрению.

Некоммерческие организации создаются в форме потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций и объединений, учреждений и всевозможных фондов.

*Некоммерческие организации могут заниматься предпринимательской деятельностью, лишь если она соответствует уставным целям и способствует их достижению.*

Коммерческие и некоммерческие организации, совместно либо раздельно, могут образовывать ассоциации и союзы.

## **2.3. 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.

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, а дочерние общества не отвечают по долгам головного АО.**

Согласно п. 2 ст. 105 ГК РФ, п. 3 ст. 6 Федерального закона от 26 декабря 1995 г. №208-ФЗ «Об акционерных обществах» (в редакции от 21 марта 2002 г.) и п. 3 ст. 6 Федерального закона от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (в редакции от 21 марта 2002 г.).

Однако, в тех случаях, когда дочерние фирмы терпят убытки, это отражается и на финансовых результатах работы создавших их материнских предприятий.

Это преимущество схемы «АО и дочерние общества» дает возможность при необходимости быстро вывести любое дочернее общество из схемы путем продажи доли АО в уставном капитале дочернего общества (особенно быстро это можно сделать, если дочернее общество является акционерным, а не 000).

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 фир-

ма 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 реализации 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 прибыли 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.

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. Как правило, эти общества образованы 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 сектора 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 сторо-

ны, 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. Они являются многоцелевыми образованиями, осуществляют не только коммерческо-посредническую деятельность, связанную с торговлей, но и производственную, финансово-кредитную и внешнеэкономическую. Задачами торговых домов являются организация выгодных контрактов с поставщиками на поставку товаров, совершение агентских, комиссионных, консигнационных и других посреднических соглашений с контрагентами на коммерческой основе.

Торговые дома выполняют следующие функции:

- оптовая и мелкооптовая торговля;
- экспортно-импортная торговля;
- представление к реализации продукции производителей, отвечающей запросам потребителей;
- выполнение финансово-кредитных и инвестиционных операций;
- создание совместных предприятий с зарубежными партнерами;
- оказание рекламных и консультационных услуг.

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.

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 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.

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.

### **Контрольные вопросы**

1. Любой ли гражданин вправе заниматься предпринимательской и коммерческой деятельностью?
2. Какую цель своей деятельности имеют коммерческие организации?
3. Предприятия какой организационно-правовой формы обязаны публиковать информацию о результатах своей деятельности?
4. Что является основным экономическим ограничением при регистрации коммерческого предприятия?
5. Относятся ли к коммерческим фирмам торговые дома?
6. Имеют ли право некоммерческие организации заниматься предпринимательской деятельностью?
7. Чем отличаются коммерческие организации от некоммерческих?
8. С какой целью создаются дочерние закупочные и сбытовые фирмы?

## **Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*3.1. Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж.*

*3.2. Организация биржевых операций.*

*3.3. Виды биржевых сделок.*

*3.4. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах).*

### **3.1. Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж**

Коммерческая деятельность осуществляется в различных организационных формах. Одними из таких форм являются биржи, аукционы, ярмарки и оптовые рынки.

Биржа – это особым образом организованный рынок товаров, ценных бумаг и рабочей силы. В зависимости от того, чем торгуют биржи, они различаются как товарные, валютные, фондовые биржи и биржи труда.

Биржи действуют в соответствие с российским законодательством о биржах, ценных бумагах, занятости населения, а также своими уставами, которые не должны противоречить общероссийскому законодательству.

Для товарных бирж характерна купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам, установленным сортам или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы).

Таким образом, биржевая торговля осуществляется, как правило, по товарам массового спроса и производства, которые могут быть стандартизированы, то есть приведены к качественно единообразной основе, что позволяет вести торги партиями однородных, стандартизированных товаров производственного и непроизводственного потребления, так называемыми биржевыми товарами

Биржи могут учреждаться как юридическими, так и физическими лицами

Биржа – это коммерческая организация, которая создаётся своими учредителями ради получения прибыли.

Действительно, если бы не было биржи, то сделки по купле-продаже товаров все равно бы совершались. Ни продавцы, ни покупатели никуда бы не исчезли. Однако, прибыль от этих сделок оседала бы только у продавцов товара. В результате функционирования биржи прибыль получают еще и учредители биржи (хозяева), которые к данному товару не имеют никакого отношения. (Это кроме того, что они и сами могут являться участниками торгов). Это яркий пример того, как можно зани-

маться коммерческой деятельностью и получать прибыль «из ничего», то есть не имея реальных товарно-материальных ценностей, а используя только организационные формы купли-продажи товаров.

Таким образом, сущность биржевой торговли состоит в том, чтобы получить прибыль за счет особым образом организованной торговли. Именно этот способ организации и создаёт прибыль для учредителей биржи.

Членами биржи могут быть как российские, так и зарубежные юридические или физические лица, если они, во-первых, имеют право заниматься предпринимательством, во-вторых, отвечают уставным требованиям данной биржи и, в-третьих, способны оплатить своё участие в работе биржи. Эта оплата осуществляется либо участием в уставном капитале биржи либо внесением членских или иных целевых взносов в имущество биржи.

Члены биржи получают на бирже свои «места», которые они оплачивают вступительным взносом и которые могут быть ими проданы при прекращении ими биржевой деятельности.

Классифицируются биржи по следующим основным признакам:

- организационно-правовому статусу;
- месту и роли в мировой торговле;
- виду биржевых товаров;
- масштабу действия;
- характеру деятельности;
- характеру биржевых операций;
- степени участия посетителей в биржевых торгах;
- форме биржевой торговли.

В зависимости от организационно-правового статуса биржи подразделяются на государственные, частные, смешанные, акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и ассоциации.

**Государственные**, или публично-правовые, биржи функционируют под государственным контролем, их членом может стать любой предприниматель, включенный в национальный торговый реестр и имеющий определенный размер товарооборота. Совершать операции на такой бирже можно также, приобретая разовые билеты.

На **частных биржах** действуют только члены биржевой корпорации. Высшим управленческим органом здесь является совет директоров.

**Смешанные биржи** являются биржами полузакрытого типа. Их деятельность всесторонне регламентируется государством. Участники биржевой торговли объединены в корпорацию. Из числа участников биржевой торговли избирается биржевой комитет, который строго подчиняется правительственному органу.

Созданные в виде **акционерных обществ** биржи могут быть зарегистрированы как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью.

**Ассоциации** представляют собой добровольное объединение биржи и физических лиц в области биржевой торговли.

По месту и роли в мировой торговле различают международные, национальные (федеральные) и региональные биржи.

По масштабу действия биржи делятся на центральные, межрегиональные и локальные (региональные и местные), которые обслуживают соответствующий круг участников.

В зависимости от характера деятельности различают специализированные и универсальные биржи, организующие торговлю соответственно узким или более широким кругом товаров.

С учетом характера биржевых операций принято выделять биржи реального товара, фьючерсные и смешанные (в том числе электронные).

На **биржах реального товара** продажа контрактов сопровождается, как правило, последующей поставкой товаров.

На **фьючерсных биржах** в основном продают контракты о реализации товаров, которые будут произведены в будущем периоде.

На **смешанных биржах** осуществляются сделки с реальным товаром с немедленной поставкой, сделки на реальный товар с поставкой в будущем. К этой группе бирж относят и электронные биржи, на которых для подбора покупателей и продавцов применяют алгоритм «цена/время».

По степени участия в биржевых торгах биржи подразделяют на открытые и закрытые. В торгах на открытых биржах помимо посредников участвуют и посетители. На закрытых биржах в торгах участвуют только биржевые посредники (брокеры, дилеры и т.д.).

В зависимости от формы биржевой торговли различаются коммерческие и некоммерческие биржи.

## 3.2. Организация биржевых операций

Торговые операции по приобретению, продаже или обмену биржевого товара осуществляются через биржевых посредников – брокеров, дилеров, трейдеров, маклеров, операторов, клерков.

**Брокеры** – официальные посредники, члены биржи. Они заключают контракты на продажу и покупку товаров по поручению и за счет клиентов, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение.

**Дилеры** также обладают местом на бирже и осуществляют биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Их доходы образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара.

**Трейдеры** или биржевые спекулянты являются членами биржи. Торгуют для себя.

**Маклеры**, в отличие от брокеров, осуществляют сделки от своего имени и за свой счет. Они также обладают местом на бирже.

**Операторы** фиксируют заключение сделок в своем круге и являются помощниками маклера.

Для выполнения различных обязанностей, связанных с приемом заказов от клиентов, доставкой их к брокеру и т. д., используются **клерки**. Как и другие служащие (работники юридического отдела, расчетной группы и др.) они являются физическими лицами, участвующими в деятельности бирж на основе контракта. Им запрещается участвовать в биржевых сделках и создавать собственные брокерские фирмы, а также использовать служебную информацию в собственных интересах.

Контроль за соблюдением законодательства биржей и биржевыми посредниками осуществляет государственный комиссар, который в соответствии с законом «О товарных биржах и биржевой торговле» вправе:

- присутствовать на биржевых торгах;
- участвовать в общих собраниях членов биржи и в общих собраниях членов секций (отделов, отделений) биржи с правом совещательного голоса;
- знакомиться с информацией о деятельности биржи, включая все протоколы собраний и заседаний органов управления биржей и их решения, в том числе конфиденциального характера;
- вносить предложения и делать представления руководству биржи;
- вносить предложения в Комиссию по товарным биржам;
- осуществлять контроль за исполнением решений Комиссии по товарным биржам.

Государственный комиссар не вправе принимать самостоятельные решения, обязательные к исполнению.

Ход биржевых торгов могут также контролировать члены биржевого комитета (совета), члены ревизионной комиссии.

Посетители биржевых торгов могут быть постоянными (брокерские конторы и независимые брокеры) и разовыми (с правом на совершение сделок на реальный товар от своего имени и за свой счет).

Биржевые торги осуществляются в биржевом зале, где каждому участнику торга создаются условия, необходимые для совершения купли-продажи.

Законом Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» установлено, что под биржевым товаром следует понимать неизъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

На биржах сам товар непосредственно в торгах, не участвует. Цена на него свободно устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка, а также социальных, экономических и других факторов.

Представленный для биржевой торговли товар должен быть однородным по качеству и определенным по количеству (числу, размеру или весу).

Взаимоотношения клиентов и брокерских фирм складываются на основе заключенных между ними договоров или соглашений. С клиентом может быть заключен договор на брокерское обслуживание, договор о представительстве или совместной деятельности и др.

Клиент выдает брокеру поручение на проведение сделок. Это может быть поручение купить или продать товар по текущей биржевой цене, купить или продать товар по усмотрению брокера и т. д. Поручение оформляется в письменном виде, брокер при этом должен иметь доверенность на право действия от имени продавца.

Каждый находящийся в торговом зале биржи брокер должен иметь при себе информационный листок, содержащий перечень товаров с указанием их цены и количества предложений, номер брокерской конторы и место ее нахождения, условия расчета и срок поставки товара.

Торг в секции торгового зала ведет биржевой маклер.

Участники биржевых торгов обязаны иметь при себе соответствующие их статусу пропуска, доступные для визуального наблюдения лицом, ответственным за проведение торгов.

Основанием для заключения биржевых сделок служит устное согласие брокеров, достигнутое в результате гласно проведенных торгов и зафиксированное биржевым маклером.

Если брокер отсутствует в секции в момент объявления маклером его предложения, то это расценивается как его неявка на торг, а предложенный им товар снимается с торгов, проводимых в данный биржевой день. При этом к брокеру применяются санкции, предусмотренные правилами биржевой торговли.

В ходе биржевых торгов их участники пользуются языком, состоящим из специальных жестов и особого биржевого лексикона.

### **3.3. Виды биржевых сделок**

Биржевая сделка определена в Законе Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» как зарегистрированный биржевой договор, заключенный участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов. Для признания ее биржевой она должна обладать совокупностью определенных признаков:

- предметом биржевой сделки должен быть биржевой товар;
- она должна быть заключена между участниками биржевой торговли;

- она должна быть заключена в ходе биржевых торгов и зарегистрирована на бирже;

Участниками биржевой торговли на российских биржах могут совершаться сделки, связанные с:

- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара (сделки на наличный товар с немедленной поставкой);
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки (форвардные сделки);
- взаимной передачей прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара (фьючерсные сделки);
- уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара (опционные сделки). Могут совершаться и другие сделки в отношении биржевого товара, контрактов или прав, установленные правилами биржевой торговли.

Таким образом, биржевые сделки можно разделить на сделки, совершенные с реальным товаром, и сделки на срок без реального товара.

Биржевая торговля как форма организованного оптового рынка делится на рынки наличного товара, фьючерсный и фондовый рынки. В связи с этим на биржах могут совершаться следующие сделки:

**Купли-продажи реального товара**, т.е. такие сделки, которые предусматривают обязательную продажу товара после проведения торгов или немедленную передачу документов на право собственности на товар.

При осуществлении сделки на реальный товар продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусмотренный в биржевом договоре (контракте).

При такой сделке продавец должен сдать товар на биржевой склад и получить специальное складское свидетельство – варрант, оплатить страхование своего товара и его хранение на складе.

Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек (оплату); по нему он получает товар с биржевого склада.

При данном виде сделки срок исполнения поставки товара со склада покупателю определяется биржевыми правилами и, как правило, составляет от 1 до 15 дней.

Разновидностью сделки на реальный товар являются **«форвардсделки»**, или форвардные сделки — сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки (в данном случае оговаривается цена товара и срок его поставки). Иными словами, форвардные сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем.

**Фьючерсные** сделки предусматривают проведение торгов без обязательной последующей поставки товаров. Это продажа еще не произ-

веденного товара или физически отсутствующего в момент заключения сделки. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. Иначе говоря, это сделка купли-продажи стандартных контрактов.

В начальный этап функционирования товарных бирж за рубежом доминировали биржи реального товара (т. е. реально существующего), которые предусматривали обязательную продажу товара после проведения торгов.

В настоящее время товарных бирж, осуществляющих сделки с реальным товаром, в мире осталось очень мало. На смену им пришли фьючерсные биржи, на которых и осуществляется подавляющее число биржевых сделок в настоящее время. Фьючерсные сделки заключаются на еще не выращенный (не созданный) товар, например под урожай следующего года. Фьючерсная биржа (сделка) допускает проведение торгов без последующей поставки товаров.

Продавцы (владельцы товаров) не позднее установленного срока до торгов дают брокерам, действующим на бирже самостоятельно или через брокерские конторы, обслуживающие биржу, поручения о продаже их товаров. Поручения оформляются в письменном виде. При этом брокер должен иметь доверенность на право действия от имени продавца.

Взаимоотношения между клиентами (продавцами и покупателями) и брокерскими конторами могут регулироваться специальными договорами на брокерское обслуживание. Брокерские конторы не позднее установленной биржей срока до начала торгов подают на биржевой информационный канал заявку, т. е. предложение о продаже определенного товара.

Публичная биржевая торговля, проводимая на так называемых, биржевых собраниях (или сессиях), в ее традиционной форме основана на принципах двойного аукциона, когда увеличивающиеся предложения покупателей встречаются со снижающимися предложениями продавцов. При совпадении цен, предложенных покупателями и продавцом, заключается сделка. Каждый заключенный контракт публично регистрируется и доводится до сведения публики через прессу и каналы связи.

Каждый участник биржевых торгов обязан иметь при себе соответствующий его статусу пропуск, доступный для визуального наблюдения ответственным за проведение торгов лицам. Основанием для заключения биржевых сделок является устное согласие брокеров, достигнутое в результате гласно проведенных торгов и зафиксированное биржевым маклером, обслуживающим соответствующую товарную секцию.

Отсутствие брокера в секции в момент объявления маклером его предложения расценивается как его неявка на торг. Товар, им предложенный, снимается с торгов, проводимых в данный биржевой день, а к брокеру применяются санкции, предусмотренные правилами биржевой торговли.

При заключении сделки брокер-продавец выписывает билет (карточку-заказ), который подписывается покупателем и передается в регистрационное бюро биржи для подготовки договора (контракта). Договоры заключаются путем составления одного документа, подписываемого сторонами, а также представителем биржи.

В странах с рыночной экономикой получили развитие товарные фьючерсные биржи, выполняющие функцию страхования ценового риска с помощью фьючерсных контрактов, т. е. хеджирование (от англ. hedge – ограда, защита).

Хеджинг является важным инструментом снижения рисков для производителей, переработчиков и продавцов. Например, продавцом является фермер, имеющий поле овса. Он не знает, по какой цене будет продаваться овес на рынке осенью после сбора урожая. Чтобы быть уверенным в сбыте овса, фермер продает его на бирже по установленной цене (фиксированной цене) и, уже ориентируясь эту цену, он будет строить свои дальнейшие планы.

В свою очередь, покупатель овса – производитель овсяных хлопьев, зная, сколько ему предстоит заплатить овес, соответствующим образом будет строить свои производственные планы. Производитель в данном случае не будет беспокоиться о возможном повышении цен на овес. Таким образом, хеджинг дает бизнесмену определенную ценовую уверенность и возможность заниматься своими делами, не заботясь о возможных ценовых изменениях.

***При заключении фьючерсной сделки в контракте оговаривается цена товара и сроки его поставки. Сроки поставки определяются специальными принятыми на бирже стандартами (правилами).***

Участников фьючерсной торговли подразделяют на две группы: хеджеры и спекулянты, поскольку на товарных биржах большое количество фьючерсных сделок носит спекулятивный характер. В этих случаях целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения срока контракта.

Хеджеры – это продавцы или покупатели наличных физических товаров, которые ведут фьючерсную торговлю для страхования ценового риска. При этом продавцы продают фьючерсные контракты в целях ограждения будущей цены продажи товара от снижения, покупатели же, наоборот, покупают фьючерсные контракты в целях защиты будущей закупочной цены на товар от повышения.

Биржевые спекулянты (игроки) – это физические и юридические лица, которые вкладывают капитал в торговлю фьючерсными контрактами для извлечения прибыли от их перепродажи. Основная задача биржевого спекулянта – правильно прогнозировать изменение цен на товар в будущем. Термин «спекуляция» (от лат. speculatus) означает рас-

смаатривать или исследовать. Поэтому цивилизованная спекуляция в биржевой торговле начинается с изучения потенциальных возможностей получения прибыли, исследования фьючерсных и товарных рынков.

Таким образом, фьючерсная спекулятивная сделка осуществляется с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Выделяют различные виды спекулятивных операций. Один из них тот, при котором покупатели (спекулянты) скупают биржевые контракты с целью их последующей перепродажи по более высокой цене. Этот вид спекуляции называют игрой на повышение цен, а спекулянтов, играющих на повышение, – **«быками»**.

Другой вид спекуляции – игра на понижение цен. Спекулянты продают биржевые контракты с целью последующего их откупа по более низким ценам. Таких спекулянтов принято называть **«медведями»**. Фьючерсные сделки данного типа получили широкое распространение на фондовом рынке.

Разновидностью фьючерских сделок являются опционные сделки купли-продажи прав на будущую покупку или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

У нас в стране в начальный этап перестройки (1991–1992 гг.) товарные биржи создавались как биржи реального товара. Однако в дальнейшем они стали осуществлять фьючерсную торговлю наряду с торговлей наличным товаром. Например, на Московской товарной бирже фьючерсные сделки занимают свыше 90% общего оборота.

Сейчас в России в основном уже сформировался фондовый рынок, на котором осуществляется биржевая торговля ценными бумагами (акциями, облигациями, векселями, депозитными сертификатами и т.п.) отечественных предприятий. Торговлю ценными бумагами ведут Российская биржа. Московская биржа. Московская центральная фондовая биржа. Центральная российская универсальная биржа. Московская межбанковская валютная биржа. Фондовые биржи функционируют в нескольких регионах – Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.

Ярмарки и выставки получают все большее распространение в торговле. Такая форма торговли, организованная в виде выставок-продаж или выставок-салонов, обеспечивает проведение распродажи товаров с определенной наглядностью. Задача ярмарочных и выставочных торгов – оптовая продажа, заключение сделок и прямых контрактов на реализацию товаров по представленным образцам.

При выставочной продаже предоставляется возможность ознакомиться с новейшими видами продукции и сравнить их с традиционными, реализуемыми на рынке. Демонстрация и представление с по-

следующей продажей новых товаров являются предпосылками для установления контактов с потенциальными потребителями.

### **3.4. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)**

#### **3.4.1. Сущность и организационные формы и порядок проведения аукциона**

**Аукционы.** На аукционах (от лат. audio – продажа с публичного торга) представляют к продаже товары, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. К ним относятся произведения искусства, ювелирные изделия, предметы антиквариата, уникальные коллекции, пушнина и др. Выдвинутые на аукцион товары реализуются гласно, в заранее установленное время и в определенном месте.

Товарные аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Управление аукционной торговлей обеспечивается аукционным комитетом, возглавляемым директором с участием представителей исполнительной власти. Директору подчинены надлежащие службы, выполняющие установленные функции. Аукционный комитет утверждает правила и порядок аукционных торгов, а также график их проведения, назначает ведущего торгов – аукциониста. Организация проведения аукциона включает четыре стадии: подготовка аукциона, проведение экспертизы представленных к продаже товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Для участия в торге претендент оформляет заявку на выдвижение своего товара к продаже с указанием наименования, характеристики свойств и особенностей. Экспертной оценкой устанавливается стартовая стоимость изделия. Принятому от продавца товару присваиваются лот и номер, по которым он выставляется на аукцион. Все товары включаются в рекламный каталог и аукционную ведомость, затем в установленном порядке выставляются для обозрения.

В процессе продажи товара на аукционе сторонами выступают: владелец ценностей, аукционист в роли продавца и покупатель. При этом аукционист наделен полномочиями объявлять цены во время торгов. Аукционы бывают на повышение или на понижение исходной цены в гласной или негласной форме.

При так называемом гласном аукционе на повышение цены торги начинаются с объявления номера лота и начальной цены аукционистом. В свою очередь покупатель делает добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста, когда объявляются наибольшая цена и покупатель.

При негласном (немом) аукционе покупатели подают аукционисту принятые условные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет втайне сохранить покупателя.

Выручка между организаторами аукциона и владельцем ценности распределяется в соответствии с предусмотренным аукционным соглашением.

В практике зарубежных аукционов широко используются автоматизированные способы. Изменение цены на ее повышение или понижение в процессе аукциона фиксируется покупателями с помощью кнопочного управления, отражающего цену на циферблате специальных установок. Владелец лота становится тот, кто первым нажмет на кнопку и зафиксирует стрелкой циферблата установленную цену. Такое новшество заметно сокращает время и трудоемкость проведения торгов.

### **3.4.2. Сущность и виды торгов**

**Торги** – это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложения (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки

Торги используются в торговле различными товарами и услугами, при поставках машин и оборудования, оказании технических услуг, сооружении промышленных и других объектов. Организаторами торгов выступают государственные организации и учреждения (министерства, закупочные организации), а также муниципалитеты. Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет им рассчитывать на максимальную конкуренцию среди участников торгов и более выгодные условия сделки.

Существует несколько видов торгов открытые, двухэтапные, закрытые, специализированные закрытые, а также закупки из единственного источника. Наиболее распространены торги открытые (публичные), к участию на которых привлекаются все желающие предприятия и организации (информация о них обычно помещается в официальных органах печати), и закрытые (ограниченные или негласные), в которых участвуют специально приглашенные фирмы, известные организаторам торгов в данной отрасли.

Правила, определяющие условия проведения торгов, регламентируются специальными правовыми актами и документами. Обычно в проведении торгов выделяют следующие этапы подготовка торгов – разработка тендерной документации, включающей технические и коммерческие условия торгов, и ознакомление с ней их участников, предложение участникам торгов заполнить и подписать форму тендера и

представление её организаторам торгов в обусловленный срок, выбор поставщика путем конкурсного отбора представленных предложении по коммерческим условиям, заключение сделки с фирмой, выигравшей торги.

### **Контрольные вопросы**

1. Может ли биржа осуществлять торговую, торгово-посредническую и иную деятельность, непосредственно не связанную с организацией биржевой торговли?

2. Может ли брокер одновременно представлять интересы продавца и покупателя?

3. Как называется вознаграждение брокера?

4. Как называются биржевые сделки, начинающиеся с покупки товара с надеждой на рост цен, называются:

5. Как называются биржевые сделки, начинающиеся с покупки товара с надеждой на снижение цен?

6. Как называются биржевые спекулянты, специализирующиеся на сделках по росту и снижению цен?

7. Что является предметом торгов на бирже?

8. Что из себя представляют онкольные сделки на бирже?

9. Чем аукционные товары отличаются от биржевых?

10. Чем отличается продажа акций предприятия по инвестиционному конкурсу от продажи акций предприятия по коммерческому конкурсу?

## Глава 4. ВЫБОР ПАРТНЁРА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 4.1. *Сущность и содержание закупочной работы.*
- 4.2. *Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров.*
- 4.3. *Способы установления контактов с потенциальным продавцом.*
- 4.4. *Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров.*
- 4.5. *Способы установления контактов с потенциальным покупателем*
- 4.6. *Источники влияния.*

### 4.1. Сущность и содержание закупочной работы

Чтобы осуществлять коммерцию, нужно, во-первых, обладать товаром, т.е. создать его или купить, а, во-вторых, – иметь возможность продать его дороже, чем за него было заплачено при покупке. Только в этом случае можно рассчитывать на получение прибыли.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром. Как отмечалось, главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д'$$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Из этого следует, что коммерческая деятельность должна начинаться с закупки товаров с расчетом их последующей перепродажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Закупка товаров предполагает проведение следующей коммерческой работы:

- исследование и прогнозирование покупательского спроса,
- поиск и изучение основных поставщиков и установление связанного с ними предложения товаров;
- налаживание, по возможности, постоянных связей с поставщиками;

- оформление заявок и заказов поставщикам;
- подготовка и заключение договоров поставки товаров,
- осуществление закупки товаров у их производителей, посредников, оптовых продавцов и других возможных поставщиков;
- контроль, учет и анализ закупочной деятельности.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров.

Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учёт и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (ёмкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Закупки товаров осуществляют торговые предприятия — юридические лица, либо индивидуальные предприниматели — физические лица в процессе осуществления оптового или мелкооптового товарооборота.

При осуществлении закупок приоритет должен предоставляться производителям товаров, крупным оптовым поставщикам, а также дистрибьюторам солидных иностранных фирм.

У мелких поставщиков закупки целесообразно производить небольшими пробными партиями преимущественно новых товаров, обеспечивая тем самым формирование и поддержание широкого ассортимента.

## **4.2. Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров**

Осуществляя закупочную деятельность предприятия, прежде всего, нужно знать, где сегодня можно приобрести, товары и какой способ товародвижения более предпочтителен. Основным источником закупки товаров являются производители.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышлен-

ленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т. е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги. В качестве поставщиков товаров выступают также посредники, оптовые ярмарки и рынки, товарные биржи, аукционы, как в России, так и за рубежом.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

Изучение фирм, как показывает зарубежный опыт, является одной из важнейших задач маркетингового исследования. Изучаемые фирмы обычно подразделяются на три группы: действующая клиентура (контрагенты), предполагаемая (потенциальная) клиентура и конкуренты.

По каждой интересующей фирме собираются сведения по следующим двум направлениям: общие сведения о фирме; статистические показатели, характеризующие экономическое и финансовое положение фирмы, эффективность ее производственно-сбытовой деятельности, конкурентоспособность на рынке.

Сведения о фирме можно собирать и концентрировать в алфавитном и хронологическом порядке по основным видам их деятельности по «системе картотеки» с общим алфавитным справочником (типа телефонного с указанием номера раздела и подраздела, под которыми значится в картотеке та или иная фирма). Можно на каждую фирму заводить отдельное досье и хранить их все вместе в определенном порядке в отдельном шкафу. В настоящее время получила признание компьютерная система накопления и хранения информации в персональном ЭВМ.

Методология сбора информации заключается прежде всего в том, чтобы черпать сведения о своем потенциальном контрагенте из всех доступных публикуемых источников, делать соответствующие вырезки из периодической печати, выписки из специальных деловых изданий и литературы, систематически собирать балансовые и годовые отчеты интересующих фирм и заносить в картотеку эти, а также другие полученные данные.

Помимо периодической печати источниками информации могут служить:

- специальные публикации, отраслевые справочники, деловая информация и т.д.;
- личное знакомство с руководителями и представителями фирмы;
- обследование фирмы;
- систематическое наблюдение за производственной и (или) коммерческой деятельностью фирмы (например, информация о том, с кем

она устанавливает деловые отношения и т.д.), финансовые и другие отчеты фирмы;

- публикуемые фирмой проспекты, рекламные и другие материалы о своей деятельности;

- справки вашего банка или банка-корреспондента вашего банка;

- сведения о фирмах, которые можно получить в торговых палатах, в торгпредствах за рубежом и других организациях.

Однако, несмотря на обилие источников информации, только большая и продолжительная работа, критический анализ всех данных в совокупности и в сопоставлении их могут дать полезный результат в познании истинного лица и положения своего контрагента.

При изучении фирм-поставщиков важно установить, является ли фирма производителем или осуществляет торгово-посреднические операции.

Если фирма в нашей стране останавливает свой выбор на оптовом предприятии как источнике закупки, то она должна заинтересоваться:

- специализацией оптового предприятия;

- зоной его действия и месторасположения;

- удобны ли подъездные пути;

- насколько совершенно ведется учет товарных запасов;

- надежно ли его коммерческое положение, которое определяется продолжительностью работы на данном рынке, динамикой отчетных показателей за последнее время, умением привлекать клиентов и т.д.

При выборе поставщика нужно убедиться, что существуют местные и внеобластные поставщики. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков, чем обращаться к внеобластным или зарубежным.

Если поставщик известен предприятию, то необходимо определить по следующим вопросам:

- поставщик предлагает продукцию нужного ассортимента и качества;

- соответствует ли цена уровню, установленному в магазине на аналогичный товар;

- удовлетворяет ли частота завоза для обеспечения бесперебойной торговли.

В коммерческой практике часто сталкиваются с ситуациями, когда один и тот же товар можно купить у разных поставщиков, каждый из которых предлагает свои условия продажи. Кредит при такой сделке может быть предоставлен самим поставщиком (коммерческий кредит) или третьей стороной (банком или другой финансовой организацией). Условия кредита обязательно должны приниматься во внимание при выборе контракта, так как преимущество варианта с низкой ценой может быть «перекрыто» невыгодными для покупателя условиями креди-

тования (процентная ставка, продолжительность льготного периода и т.д.).

Главное направление в работе с поставщиками – поиск новых партнеров среди коммерческих фирм и фирм за рубежом. Причем оплата за товары должна производиться только по реализации, исключая предоплату. Это обусловлено увеличением стоимости промышленных и продовольственных товаров, транспортных расходов, непомерно высокими процентами под банковские кредиты, падением покупательского спроса населения, особенно на промышленные товары, инфляционными процессами. Но, с другой стороны, самым выгодным условием оплаты для поставщика является предоплата.

Компромисс находится в предоставлении поставщикам коммерческого (товарного) кредита на срок от 7 дней до 2 месяцев. Товарный кредит на срок от 1 до 2 месяцев представляют, как правило, только инофирмы. Оплата производится в долларах США по курсу МВБ на день оплаты.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

Для подбора поставщика необходимо проделать большую и сложную работу. Будет легче выполнить эту трудную задачу, если воспользоваться предлагаемой схемой последовательных шагов:

1. Сформулируйте свои потребности.
2. Определите свой рынок:
  - распределите необходимый товар по категориям (самый дорогой, средний по стоимости, самый дешевый);
  - подготовьте спецификации; составьте список возможных поставщиков; составьте таблицу, по которой можно сравнить условия поставки разных поставщиков.
3. Изучите своих поставщиков:
  - назначьте деловые встречи;
  - посетите поставщиков;
  - сравните поставщиков.
4. Сравните своих возможных поставщиков:
  - по качеству продукции;
  - путем тестирования поставщиков;
  - по предлагаемым ценам;
  - по времени поставок;
  - по форме оплаты;

– одновременно по всем этим показателям.

Известно, что существующая балльная система выбора поставщиков по критериальным оценкам довольно проста в применении.

После предварительной оценки из первоначального большого списка исключают поставщиков, не удовлетворяющих следующим критериям:

- удаленность;
- неперIODичность поставки;
- цена, не соответствующая качеству;
- качество, не соответствующее требованиям;
- не удовлетворяющая форма оплаты;
- не устраивающий объем поставок.

Затем продолжают более детальное изучение оставшихся поставщиков.

### **4.3. Способы установления контактов с потенциальным продавцом**

В том случае, если инициатива заключения сделки исходит от покупателя, он может использовать следующие способы установления контактов с потенциальным продавцом товаров:

#### **1. Направление запроса производителю интересующих его товаров.**

Одной из главных целей запроса является получение от продавцов конкурентных предложений, из которых выбираются наилучшие. Для этого запросы обычно посылаются не одной, а нескольким известным в данной отрасли фирмам.

В запросе указываются, точное наименование нужного товара, его качество, сорт, количество, а также желательный для покупателя срок поставки. Цена, по которой покупатель готов купить данный товар, в запросах, как правило, не указывается, а обуславливается лишь способ ее фиксации. Иногда покупатель запрашивает о дополнительных услугах, которые будут оказаны ему продавцом, и указывает наиболее приемлемые для него условия платежа.

#### **2. Направление потенциальному или уже известному продавцу заказа.**

Заказом принято называть коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, а также все существенные элементы, необходимые для заключения сделки.

Если продавец согласен с условиями заказа и прилагаемой к нему спецификацией, он подтверждает заказ и сделка считается заключенной.

### **3. Объявление торгов.**

Переговоры по согласованию условий рекомендуется вести с 2–3 фирмами, приславшими лучшие условия. Только конкуренция между ними позволяет получить оптимальные условия.

В настоящее время существует наиболее эффективная форма поиска потенциальных поставщиков, которая называется тендер. Чаще всего тендер используется тогда, когда в сделку вовлекаются большие суммы денег или предполагаются долгосрочные связи поставщика и потребителя. Тендер выгоден как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление о том:

- какую продукцию он должен производить в течение определенного времени;

- какого качества должны быть производимые им изделия;

- в каком количестве он должен производить свою продукцию;

- когда и какое количество продукции должен поставить.

Потребитель в свою очередь знает, что и когда ему будет поставлено, имеет точное представление, продукцию какого качества от получит от поставщика.

Есть три типа тендера:

1. Открытый тендер – приглашение к сотрудничеству всех потенциальных поставщиков.

2. Отборочный тендер – отбор определенного числа-поставщиков (оптимальное количество – шесть-семь).

3. Согласованный тендер – используется, когда рынок необходимых изделий ограничен.

Выбор типа тендера зависит от ожидаемой стоимости продукции, финансовых возможностей торгового предприятия, количества потенциальных поставщиков и т.д.

Однако в практике работы коммерческих структур и производителей потребительских товаров большинства регионов России такая форма поиска поставщиков как тендер пока отсутствует. К сожалению, отечественные торговые предприятия в условиях сложившейся экономической ситуации в нашей стране вынуждены в первую очередь заботиться только лишь о получении достаточной прибыли для рентабельной работы, не всегда обращая внимание на качество товаров и потребительский спрос.

**4. Направление потенциальному продавцу коммерческого письма** о намерениях вступить в переговоры в ответ на его рекламу, информацию или предложение

Однако на практике при выборе контрагента часто основную роль играют связи, рекомендации и т.п. Другой распространенный вариант – случайные, разовые сделки, продиктованные изменениями конъюнкту-

ры внутреннего рынка и желанием получить сверхприбыль в максимально короткие сроки.

Переговоры, организованные по инициативе продавца или покупателя, могут вестись путем обмена письмами, по телеграфу, телетайпу, телефаксу, а также по телефону. Обычно эти способы сочетаются в различных комбинациях, но личные контакты, как правило, имеют решающее значение.

Ещё одним способом вступления в переговоры о продаже товара является получение запроса. **Запрос** – это документ, выдаваемый стороной, заинтересованной в покупке указанных в нем товаров, уточняющий некоторые желательные условия, касающиеся поставки и т.д., и адресованный будущему поставщику (экспортеру) с целью получения предложения.

*Одной из главных целей запросов является получение от фирм-поставщиков конкурентных предложений. При этом важно, чтобы запросы направлялись действительно конкурирующим фирмам. Цена на запрашиваемый товар в запросе не указывается, её просят указать в предложении. В предложении обычно просят назвать меньшее количество товара, с тем чтобы при переговорах получить скидку на количество. В запросе указывается также наименование нужного товара, его качество, сорт.*

*В запросе также может быть сказано, до какой даты покупатель будет ждать предложение.*

#### **4.4. Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров**

Оптовые предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путём исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный

сегмент – желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

#### **4.5. Способы установления контактов с потенциальным покупателем**

Для установления контактов с потенциальным партнером продавец, используя прямые связи, может:

**1. Направить предложение (оферту)** непосредственно одному или нескольким потенциальным покупателям.

Оферта содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, его количество, качество, цену, условия и срок поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приемки-сдачи и др. В торговой практике различают твердую и свободную оферты. Более подробно об этом см. гл. 5.

Договор может состоять из двух документов – оферты её акцепта и оформления товарно-транспортных документов. Такая ситуация может сложиться при эпизодических поставках товаров или разовых закупках.

В дальнейшем стороны могут составить и подписать единый документ, называемый контрактом, в котором будут оговорены дополнительные условия, например ответственность сторон, взаимные санкции за ненадлежащее выполнение обязательств, форс-мажорные обстоятельства, порядок рассмотрения споров и т.д. Однако любые дополнительные условия без взаимного согласия сторон не могут изменить условий заключенного договора, т.е. условий оферты и акцепта.

Твердые предложения продавца должны содержать основные условия будущего договора, такие как наименование и основные характеристики товара, количество, цена единицы измерения товара с указанием базисных условий поставки, срок поставки, условия платежа, срок действия предложения.

Свободная оферта – это предложение на одну и ту же партию товара нескольким возможным покупателям. В ней не устанавливается срок для ответа, и поэтому оферент не связан своим предложением. Согласие покупателя с условиями, изложенными в свободной оферте, подтверждается его твердой контрофертой.

**2. Принять и подтвердить заказ покупателя.** Подтверждение заказа – это коммерческий документ, представляющий собой сообщение продавца о принятии условий заказа без оговорок.

**3. Послать покупателю предложение в ответ на его запрос** с указанием конкретных условий будущего контракта.

**4. Принять участие в торгах, выставках и ярмарках.**

**5. Отправить возможному покупателю коммерческое письмо с информацией о намерениях вступить в переговоры по поводу заключения конкретной сделки.**

#### **Методы выявления потенциальных коммерческих партнёров.**

Фактические методы, к которым прибегают коммерческие агенты для выявления потенциальной клиентуры, могут быть различными. Несколько наиболее важными способами являются:

- метод слепого поиска;
- метод бесконечной цепочки;
- публичные экспозиции и демонстрации;
- поиск и получение поддержки со стороны источников влияния;
- адресная почта;
- телемаркетинг и выявление потенциальной клиентуры по телефону;
- наблюдение;
- агентская сеть.

#### ***Слепой поиск***

Выявление потенциальной клиентуры методом слепого поиска основано на законе средних чисел. Например, если прошлый опыт коммерческого агента свидетельствует, что один человек из 10 приобретает товар, то 50 звонков потенциальным клиентам должны дать в результате 5 заключенных сделок. Исходя из этого, коммерческий агент устанавливает деловые контакты с возможно большим числом объектов, зная, что определенный процент от числа потенциальных клиентов совершат покупку. Как правило, при этом не проводится подготовительная работа, и коммерческому агенту ничего не известно о том лице или организации, с которыми он пытается установить контакт. Эта форма выявления клиентуры основана исключительно на телефонных звонках, сделанных агентом «вслепую».

Коммерческие агенты, занимающиеся выявлением потенциальной клиентуры по телефону или расхаживая от дома к дому, также пользуются методом слепого поиска.

#### ***Метод бесконечной цепочки***

Еще одним из популярных методов выявления потенциальной клиентуры является метод рекомендательной бесконечной цепочки. После совершения каждой сделки (или завершая разговор с клиентом по телефону) коммерческий агент просит клиента сообщить ему имена людей, которые также могли бы заинтересоваться приобретением данного товара. Получив имена, коммерческий агент связывается с этими людьми, пытается продать им свой товар и также просит их сообщить имена знакомых, которые могли бы стать потенциальными клиентами. Метод

рекомендательной бесконечной цепочки широко применяется коммерческими работниками страховых компаний и производителей офисного оборудования.

### *Публичные экспозиции и демонстрации*

Экспозиции и демонстрации часто проводятся на ярмарках и прочих специализированных мероприятиях. Распространенным явлением стало, когда две сходные по характеру деятельности фирмы оборудуют совместный стенд, на котором работают один или несколько коммерческих агентов. По мере того как люди подходят к стенду, чтобы ознакомиться с предлагаемым товаром, агент может определить, кто из них является потенциальным клиентом, записать их имена и адреса, чтобы установить деловой контакт позднее. Несмотря на то, что такая встреча коммерсанта с покупателем очень непродолжительна, участие в ярмарках дает коммерческим агентам возможность встретиться с большим количеством потенциальных клиентов на протяжении короткого отрезка времени.

## **4.6. Источники влияния**

Выявление потенциальной клиентуры методом использования источников влияния подразумевает поиск и заручение поддержкой представителей общины, проживающей на определенной территории, желающих оказывать коммерческому агенту помощь в его работе по выявлению клиентуры. Обычно эти люди занимают определенное положение, которое обеспечивает им некоторое влияние на остальных представителей общины, а также имеют доступ к информации, способной помочь коммерческому агенту в его поиске. Например, коммерческий агент, получивший образование в местном колледже и начавший работу в фирме по торговле недвижимостью, может связаться со своей Alma mater и узнать, кто из преподавателей колледжа собирается сменить место жительства, чтобы помочь тому с продажей дома.

### *Адресная почта*

В случаях, когда у данного товара может быть большое количество потенциальных покупателей, для связи с частными лицами и организациями самым эффективным методом выявления клиентуры может стать адресная почта. Преимущество рекламы с использованием адресной почты в том, что появляется возможность связаться с большим числом людей, которые могут проживать на обширной территории, при значительно меньших затратах по сравнению с использованием для этой цели торговых агентов. Позднее, если люди запрашивают у фирмы дополнительную информацию о товаре, с ними связываются коммерческие работники организации.

## *Телефонный и телемаркетинг*

Как и адресная почта, использование метода выявления клиентуры по телефону для связи с большим числом потенциальных клиентов, проживающих на обширной территории, связано со значительно меньшими затратами, чем работа агентов по методу слепого поиска, хотя, как правило, стоит дороже, чем адресная рассылка рекламных материалов.

Межличностный контакт по телефону позволяет вести диалог «объекта» с агентом, что помогает коммерсанту быстро установить, является ли объект потенциальным клиентом или его можно сбросить со счетов.

Одним из мощных инструментов сбыта в начале 90-х годов нашего столетия стал **телемаркетинг**. Телемаркетинг – это маркетинговая система связи, которая использует передовые коммуникационные технологии и обученный персонал для ведения планомерной и продуманной сбытовой кампании, направленной на определенные целевые группы потребителей.

### *Наблюдение*

Коммерческий агент может найти потенциальных клиентов, наблюдая за состоянием ситуации на своей территории сбыта, то есть воспользоваться методом наблюдения. Торговцы офисным оборудованием, мебелью и компьютерами следят за строительством новых офисных зданий на своей территории. Новые семьи, приезжающие в город для проживания, являются великолепными «объектами» для агентов по торговле недвижимостью и страховых агентов. Независимо от того, какой метод выявления потенциальной клиентуры используется, всегда важно держать глаза и уши открытыми для информации о людях, которые могут заинтересоваться вашим товаром.

### *Агентская сеть*

Для многих коммерсантов выявление потенциальной клиентуры – непрерывный процесс. Они постоянно ищут новых клиентов. Каждый, кого они встречают, может либо оказаться клиентом, либо знаком с людьми, готовыми предоставить агенту имена знакомых, которых может заинтересовать предложенная агентом сделка. Этот процесс установления и использования контактов называется **формированием агентской сети**.

*При встрече с людьми расскажите им, какой товар вы продаете. Обменяйтесь визитными карточками и периодически связывайтесь с этими людьми. Рано или поздно вы сможете создать круг людей, которые встречаются и говорят друг с другом, обмениваются различными идеями и информацией. Вы также можете прибегнуть к нескольким из перечисленных ранее методов выявления потенциальной клиентуры для создания своей агентской сети, например, к методу бесконечной цепочки или методу использования источников влияния.*

### **Контрольные вопросы**

1. Что из себя представляет и какой бывает оферта?
2. В каких статьях ГК РФ детально изложен порядок заключения договоров путём акцепта оферты?
3. Какие действия при установлении контактов с покупателем относятся к действиям продавца?
4. Что из себя представляет запрос покупателя?
5. Что из себя представляет заказ покупателя?
6. Какие действия при установлении контактов с продавцом относятся к действиям покупателя?
7. По каким признакам классифицируются поставщики?
8. Каким способом устанавливается контакт с потенциальным продавцом во время закупок товаров для государственных нужд?
9. Перечислите и опишите методы поиска потенциальных коммерческих партнёров.

## Глава 5. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ПАРТНЁРАМИ И ИХ АНАЛИЗ

*5.1. Виды деловых переговоров.*

*5.2. Организация деловых переговоров.*

*5.3. Порядок и тактика ведения переговоров.*

*5.4. Внешние переговоры, например с прессой, общественностью или правительством.*

*5.5. Оформление и анализ результатов переговоров.*

### 5.1. Виды деловых переговоров

Большая часть рабочего времени коммерсанта приходится на проведение деловых переговоров.

От того, как будут организованы и проведены переговоры, зависит не только достижение максимально возможного экономического результата, но также часто и судьба, как конкретной сделки, так и будущих сделок.

Переговоры всегда направлены на решение следующих задач:

– **любые переговоры должны привести к соглашению, если оно возможно** (хотя, иногда, лучшей сделкой может оказаться – никакой сделки ни при каких обстоятельствах);

– соглашение должно быть заключено **на выгодных для вас условиях**.

Даже если не удастся улучшить отношения сторон в результате переговоров, то **ни в коем случае нельзя допустить их ухудшения**.

Всегда следует иметь в виду, что переговоры, как правило, являются источником дополнительной информации – не важно, переговоры ли это по контролю за вооружением между Россией и НАТО, коммерсантами из Хегох или Fuji, взаимовыгодный ли это торг между профсоюзами и менеджментом или дискуссия между Shell Oil и Greenpeace.

Существует несколько способов ведения деловых переговоров: **путём почтовой переписки, с помощью телетайпа, телекса, факса, телефона и личных переговоров**.

Решение о способе их проведения зависит от многих факторов, в том числе от цели переговоров, от времени, которым располагают стороны и т.п.

#### Деловая переписка

Деловое письмо принято писать на бланках фирмы или организации, где уже имеются реквизиты учреждения или фирмы-отправителя. Чем официальный бланк, тем официальный должен быть стиль письма.

В официальных письмах не принято обращаться на «ты».

Чтобы не ставить вашего партнёра в затруднительное положение с определением вашего пола, желательно написать ваше имя полностью.

### **Переговоры по телефону**

Телефонные переговоры имеют свои ограничения по времени, они дороги. Преимущества их – в экономии времени для решения конкретного вопроса, повышения оперативности.

По телефону могут быть решены определённые конкретные вопросы, ранее не согласованные на переговорах. Однако, этот способ переговоров не годится для согласования условий контракта купли-продажи.

Если в результате телефонного разговора была достигнута договорённость по каким-либо вопросам, то следует сразу же послать собеседнику письмо (телекс), в котором подтвердить достигнутую договорённость.

При подготовке к телефонным переговорам необходимо, прежде всего, определить цель и содержание разговора, зафиксировать круг вопросов на бумаге.

Говорить следует лаконично, т.к. продолжительность разговора не должна превышать 5–7 минут.

Начинать разговор нужно с представления себя и вашей организации.

Если прекратилась связь, соблюдайте правило: перезванивает тот, кто звонил.

Целесообразно держать под рукой бумагу и ручку, чтобы делать пометки по ходу разговора, либо сразу после его завершения, чтобы не упустить важные детали.

### ***Специфика телефонного общения***

Телефонное общение имеет свою специфику, заключающуюся в том, что вы не имеете визуального контакта со своим собеседником. Коммуникация по телефону довольно сложное действие еще и потому, что происходит вторжение в личное пространство другого человека – у каждого есть свой опыт, характер, отношение к себе и окружающему миру, которые важно понять и учитывать в процессе разговора, а также чисто по «техническим» причинам – может быть не сформирована канва разговора (а готовым нужно быть ко всему). Общение по телефону очень личностно, реакция клиента в его процессе непредсказуема, поэтому очень важно оправдать свое «вторжение» Вопросы, которые необходимо задать себе в начале телефонного разговора:

- какой передо мной человек;
- в каком он настроении,
- как я настраиваю клиента на себя?

*Для того чтобы работать на телефоне, требуется нормальная, здоровая наглость – скромность в данном виде деятельности неуместна и даже вредна.*

Клиент оценивает профессионализм человека и судит о нем по интонации, голосу – 20–30%, тексту – 10%, внешнему виду – 60%

Поскольку в телефонном общении отсутствует визуальный контакт, то общее впечатление создается подсознательно по интонации голоса (при этом голосовой компонент составляет 70%, а вербальный – 30%) и услышанному тексту. Кстати, это обстоятельство можно считать одним из преимуществ, поскольку внешность человека может не понравиться.

Если клиенту нравится тембр голоса, информация воспринимается лучше.

### **Личные переговоры партнёров**

Личные переговоры являются основным методом достижения договорённостей по интересующему обе стороны вопросу. Они строятся на сложных психологических отношениях их участников. Эти отношения необходимо учитывать как до начала переговоров, так и в процессе их ведения.

*В зависимости от целей переговоры могут быть различных видов:*

- **ознакомительные переговоры** проводятся с целью выяснения взаимной заинтересованности и возможности установления торговых связей, заключения посреднических соглашений по закупке или сбыту товаров и т.д. (Оформляется протоколом намерений).

- **переговоры по заключению контракта купли-продажи товаров** проводятся обычно как продолжение предварительной коммерческой переписки по проработке запросов и предложений на вполне определённые товары.

- **переговоры по рассмотрению претензий к фирме**, например в связи с просрочкой поставки товаров, просрочкой платежа за товары и т.п.

*Каждый вид переговоров имеет свою специфику и особенности подготовки к нему.*

## **5.2. Организация деловых переговоров**

Оптимальное число участников переговоров с каждой стороны 2–3 человека.

Большое число участников может создать у контрагента впечатление о том, что:

- ведущий переговоры слабо к ним подготовлен или некомпетентен в смежных вопросах,

- руководители и оперативный состав фирмы имеют низкую коммерческую подготовку,
- руководство фирмы не дорожит рабочим временем своих сотрудников и, в конечном счёте, затратами фирмы.

Другая крайность, когда переговоры с контрагентом ведёт один руководитель, указывает или на слишком авторитарный стиль руководства, или на желание руководителя извлечь из переговоров **личный интерес**.

#### **Несколько положений по организации деловых переговоров:**

- Тщательно планируйте переговоры, их время, место, последовательность обсуждения вопросов, состав участников.
- Продумайте вопрос организации приема партнера (встреча в аэропорту или на вокзале, размещение, доставка к вам. встреча в вашем офисе и т.д.).
- Определите тактику ведения переговоров. Старайтесь все время сохранять инициативу в своих руках.
- Сбор возможно более полной информации о фирме партнера, ее связях, лично о вашем собеседнике. Не пугайтесь слов «коммерческий шпионаж» (лишь бы он был в рамках Уголовного кодекса!). Чаще всего именно это понятие входит составной частью в так красиво звучащие слова «маркетинговые исследования».
- Сделайте все возможное, чтобы в ненавязчивой, но эффективной форме довести до партнера выгодную вам позитивную информацию о вашем предприятии. Это и специальные «папки для клиентов», и буклеты, и пресс-релизы по наиболее интересным продуктам и проектам, так называемые «клиппинги» последних статей в прессе (конечно, если они есть, даже и инспирированные вами и т.д.).

### **5.3. Порядок и тактика ведения переговоров**

Опытный ведущий переговорного процесса должен решить следующие проблемы:

#### **5.3.1. Провести вертикальные переговоры между командой и организацией, которую она представляет**

«Нижний предел» любых переговоров – это позиция, выработанная организацией, которая поручает ведение переговоров. Самые важные взаимоотношения – это не взаимоотношения с противоположной стороной, а с коллегами. Они обладают властью консенсуса – от одобрения до отклонения. **Если управлять такими отношениями не очень грамотно, то будет трудно вести процесс переговоров непосредственно за столом.** Управлять вертикальной иерархией можно следующим образом:

***Требуйте обозначения цели до начала переговоров.*** Иногда участники переговорного процесса садятся за стол переговоров лишь с примерными инструкциями. Отсюда нередки случаи, когда руководство организации недоумевает или даже отвергает полученный переговорщиками результат. Команда же, участвующая в переговорном процессе, теряет кредит доверия другой стороны и последующие встречи за столом переговоров превращаются в форму разрушающего контроля.

***Определяйте стратегию вашей организации заранее.***

***С самого начала подталкивайте руководство к определению собственной позиции, исходя из имеющихся глубинных интересов. Зная ожидания своей организации, вы обеспечиваете гибкость предстоящих переговоров.***

***Держите руководство организации в курсе дел.*** В процессе официальных переговоров снабжайте организацию свежей информацией о ходе процесса. В каком объеме? Пока они сами не взмолятся и не закричат «достаточно!» – вот это хороший критерий.

***Держите первое лицо организации подальше от стола переговоров.*** Время от времени он захочет принять участие, непосредственно или косвенно, в переговорном процессе. Всеми силами избегайте этого, поскольку он знает о переговорах, которые вы ведете непосредственно, гораздо меньше вас. В случае, если его присутствие неотвратимо, ответьте ему роль церемониймейстера уже после того, как важная часть дискуссии будет завершена. В противном случае он может неумышленно расстроить процедуру или привести к принятию необдуманного решения.

### 5.3.2. Переговоры внутри команды

Когда мы смотрим на противоположную сторону через стол переговоров, она выглядит однородной. Но это не так. Как любая группа, другая сторона включает в себя представителей различных точек зрения, обладает как формальной, так и неформальной структурой. Обычно переговоры внутри команды проходят в спорах большей интенсивности, чем горизонтальные переговоры с противоположной стороной и требуют больше энергии, эмоций и значительно меньшего дипломатического такта.

Переговоры – это процесс принятия решений, и неизбежно возникающие различия внутри команды делят ее на три подгруппы – **стабилизаторов**, **дестабилизаторов** и так называемых **центристов**. Вопрос в том, как их распознать.

**Стабилизаторы.** Стабилизаторы – хорошие ребята. С ними легко работать не только вам, но и противоположной стороне. Они обычно питают отвращение к любым конфликтам, так как рассматривают пере-

говоры как способ избежать войны, судебной тяжбы или забастовки. Если их оставить одних, они могут быть «обработаны» противоположной стороной соответствующим образом.

**Дестабилизаторы.** Дестабилизаторы – люди подозрительные. С ними трудно работать не только противоположной стороне, но и вам. Они не верят противоположной команде и порой не верят собственной. Они рассматривают переговоры как арену для конфликтов. Если их оставить без присмотра, они могут подорвать весь процесс переговоров.

**Центристы.** Если глава команды, ведущей переговоры, – стабилизатор, заключительное решение может выглядеть слишком мягким и быть неприемлемым для ваших «приближенных». Если глава команды – дестабилизатор, команда может погрязнуть в торгах, что соответственно, будет раздражать противоположную сторону и в конце концов сорвет подписание взаимного соглашения. Если организация понимает суть процесса переговоров и хочет прийти к согласию, то ей для успеха переговоров следует выбрать именно центриста, который виртуозно «дирижирует» процессом переговоров от начала до конца. Приняв эту роль на себя, вы сможете балансировать между конфликтующих позиций – вашей команды и противоположной, внутри вашей собственной команды, между точкой зрения вашей команды и вашей организации и, наконец, между вашей организацией и заинтересованной общественностью.

### 5.3.3. Горизонтальные переговоры между командой и другой стороной

В процессе ведения переговоров поведение участников может соответствовать трем различным подходам.

**Первый подход** отвечает идее противостояния сторон. Основной их девиз «кто кого» или «перетягивание каната». Степень противостояния может меняться в широких пределах: от простого желания добиться торговых уступок до стремления добиться от партнера по переговорам максимум возможного. Эта стратегия,

Сторонники этой стратегии, ещё её называют **стратегия «Выигрыш-Проигрыш»** («win-lose»), упорно настаивают на своей позиции, пренебрегая интересами другой стороны, стремятся реализовать свое превосходство, силу и влияние, используя порой недозволенные приемы. Жесткий конфронтационный подход значительно снижает вероятность достижения понимания и соглашения. Участники переговоров с такой установкой используют силу характера, власть, связи, и любые другие явные и неявные преимущества для того, чтобы добиться победы над «противником».

При таком подходе другая сторона по переговорам – это, прежде всего, **противник**. Если цель переговоров – унижить клиента, одержать над ним верх, оказать на него давление, чтобы он поступал так, как Вам видится Ваше взаимодействие с ним, то противник со своей стороны употребит все силы для оказания противодействия, и достижение соглашения станет маловероятным. Если его все же удастся достигнуть, то это будет служить скорее негативным фактором.

Во-первых, если условия соглашения слишком невыгодны для противника, то он, скорее всего, будет саботировать исполнение принятых решений.

Во-вторых, переговоры в рамках стратегии «Выигрыш-Проигрыш» угрожают продолжению отношений, которые неизбежно будут развиваться по негативному направлению, вплоть до разрыва.

Стратегия «Выигрыш-Проигрыш» – жесткая, с выраженным стремлением одной стороны добиться преимуществ за счет другой, не ориентирована на установление прочных долговременных отношений. Она применяется, как правило, при кратковременных деловых связях. Она может оказаться эффективной в экстренных ситуациях, когда важен только определенный результат, и дальнейшие деловые связи не предполагаются.

Переговоры могут сложиться так, что его участники могут предположить, что для достижения своей цели могут использовать любые средства. Однако, как показывает обширная переговорная практика, скорее всего, они ошибаются. К сожалению, порой партнер по переговорам прибегает к использованию методов, которые трудно назвать корректными. Хотя они и не носят характера выраженной конфронтации, они могут отличаться некорректной тактикой ведения переговоров. Но следует всегда помнить, что обманутый партнер превращается в противника.

Самое главное при достижении взаимовыгодного соглашения – приобрести надежного партнера в дальнейшей работе, ведь подписание контракта – это только начало длительного сотрудничества по его выполнению.

**Второй подход** является противоположностью первого.

*Стороны занимают дружественные позиции. Более слабая сторона ведет себя заискивающе, ожидая от партнера «дружеского» к себе отношения.*

**Третий подход** – партнерский. Он основан на понимании сторонами необходимости поиска взаимоприемлемого решения. **Стратегия «Выигрыш-Выигрыш» («win – win»)**

Участники таких переговоров совместно анализируют ситуацию и заняты поиском таких решений, которые в максимальной степени отве-

чали бы интересам обеих сторон. Такой подход продуктивен, но он предполагает более высокий уровень доверия между партнерами.

Он предполагает отношение к другой стороне не как к противнику, а как к партнеру в решении проблемы, при этом цель участников переговоров состоит в удовлетворении истинных, коренных интересов обеих сторон.

Метод партнерских (принципиальных) переговоров основывается на совершенно иных подходах: участники переговоров – не враги и не друзья, а партнеры, вместе решающие проблему; цель переговоров – не победа и не хорошие отношения, а разумный результат, достигнутый эффективно и дружелюбно.

Особенностью партнерского стиля ведения переговоров является то, что при совместном анализе проблемы соотношение уступок каждой из сторон не имеет значения. Исходным пунктом является анализ не позиций друг друга, а анализ интересов. При этом очень важно и то, что стороны предоставляют друг другу по возможности наиболее полную информацию о себе. Участники переговоров, каждый со своей стороны, стремятся тщательно проанализировать интересы друг друга, выступая при этом и в качестве независимых экспертов, и защитников своих интересов.

Осуществление этой стратегии переговоров возможно при выполнении ряда рекомендаций. Прежде всего, надо уметь ставить себя на место партнера; учиться разбираться с тем, насколько обоснованы претензии и притязания сторон, в том числе и свои собственные претензии и притязания. Кроме того, следует формулировать цель переговоров в пределах ее достижимости; признавать и принимать принцип равноправия сторон, обеспечивать презумпцию здравого смысла.

Какие бы методы не были выбраны, при обсуждении предложений всегда следует использовать стратегию "Выигрыш-Выигрыш", быть внимательным к партнеру, учитывать его интересы, быть, по возможности, максимально объективным. В противном случае, трудно установить творческий и взаимовыгодный подход к разрешению конфликта.

Естественно, встает вопрос – как быть, если партнер использует в переговорах различного рода «грязные уловки», недозволенные приемы, а реальная практика не исключает встречи с таким партнером.

Одно из основных правил при ведении переговоров в этом случае не отвечать взаимностью. Имеет также смысл проанализировать причины такого недостаточно честного поведения партнера и от результатов анализа строить свою линию поведения. При этом не стоит резко прерывать переговоры – «хлопать дверью».

Необходимо эти уловки знать и уметь нейтрализовать. Потому коротко их перечислим.

Один из них состоит в **минимальном завышении начального уровня своей позиции**. Последствия его могут быть отрицательными: подобное поведение вызывает недоверие партнера.

Другой прием – **«расстановка ложных акцентов в собственной позиции»** как один из вариантов этого приема, близкого к вышеупомянутому. Партнер вносит явно неприемлемые для другой стороны предложения. Суть этого тактического приема в том, что демонстрируется крайняя заинтересованность в решении какого-либо вопроса, хотя этот вопрос является второстепенным для данного участника переговоров.

Следующий прием – **вымогательство**, он близок к первым двум, которые используются в начале переговоров, а этот характерен для конца, когда стороны подошли к подписанию договоренностей. Одна из сторон выдвигает вдруг новые требования в надежде на уступки.

Этот прием близок к другому приему – **постановке партнера в безвыходную ситуацию**. Он содержит риск сорвать переговоры.

Соглашение же, полученное таким путем, вряд ли будет прочным.

Прием – **ультимативность требований**: либо вы соглашаетесь на наше предложение, либо мы уходим с переговоров. Связан с оказанием давления на партнера. Понятно, что разговор с помощью ультиматума – это уже не переговоры, не поиск компромисса, а попытка решить проблему в одностороннем порядке.

Близок к такому тактическому приему другой – **угроза**, который может быть выдвинут по любому поводу.

Прием **выдвижения требований по возрастающей** состоит в том, что, видя согласие партнера с вносимыми предложениями, выдвигают все новые и новые требования.

Прием – **«салями»** состоит в том, что информация о собственных интересах, оценках дается очень маленькими порциями, смысл ее состоит в том, чтобы, прежде всего, заставить партнера первым раскрыть свои карты. Использование такого приема ведет к искусственному затягиванию переговоров в ущерб делу.

Могут применяться и такие приемы, как **отказ от собственных предложений или двойное толкование**. Цели их: затягивание переговоров, попытка выторговать побольше уступок, нежелание вообще что-либо решать с помощью переговоров, попытка трактовать соглашение в своих интересах, якобы не нарушая его.

Полезно в ходе переговоров **«разделить проблему на отдельные составляющие»**, а не пытаться сразу решить трудную проблему.

Известен прием **«пакетирования»** когда несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде пакета, обсуждается их комплекс.

**Намеренный обман**. Партнер утверждает нечто заведомо ложное (например, страна-изготовитель духов – Франция, а в сущности – это

Польша. Сейчас много подделок, «Клима» например. В этих духах вместо 40 всего 20 душистых компонентов).

Однако, в случае, если вы выражаете сомнение и демонстрируете обиду или даже оскорбление, уже в начале переговоров следует подчеркнуть, что вы отделяете все человеческие проблемы (в данном случае обиду) от деловых (качественное состояние товара) и собираетесь проверить все фактические заявления партнера (уместно напомнить, что в магазине продавец не сомневается в вашей честности, однако не отдаст покупку, не удостоверившись, что вы ее оплатили).

Никому не позволяйте расценивать ваши сомнения как личный выпад.

**Игра на полномочиях.** В тот момент переговоров, когда вы считаете, что выработана твердая договоренность, другая сторона объявляет вам, что у нее нет полномочий и прав принимать окончательное решение и идти на уступки и ей необходимо теперь получить одобрение какого-то другого лица.

Это ловушка: если права идти на уступки имеются только у вас, то вы на них и пойдете. Что делать?

Прежде чем приступить к договору по типу «вы – нам (снижаете цену), мы – вам (оплачиваем товар сразу же)», спросите: «А какими именно полномочиями Вы располагаете в данном конкретном случае?» Получив уклончивый ответ, оставьте за собой право пересмотреть любой пункт переговоров или требуйте беседы с лицом, обладающим реальными правами (имеющим права подписи коммерческих сделок, доверенность).

В случае, если ситуация возникла в конце переговоров, можно сказать так: «Если Ваше начальство завтра одобрит этот проект, будем считать, что мы договорились. В противном случае каждый из нас волен вносить в проект любые изменения».

**Сомнительность намерений.** Другая сторона предлагает вам в качестве условия договора нечто, что, с вашей точки зрения, она выполнять не собирается (например, исполнение заказа в течение двух недель). Выразив уверенность в честности противоположной стороны и малой вероятности нарушения ею условий, внесите в договор достаточно жесткий пункт, предусматривающий санкции в случае несоблюдения условий.

Быть не вполне откровенными – значит обманывать. Ваш противник задает прямолинейные вопросы, которые сводят на нет смысл переговоров: «Сколько бы Вы заплатили в случае необходимости?» Ваш возможный ответ: «Давайте не будем искушать друг друга возможностью солгать. Если Вы считаете, что мы зря теряем время, что мы с Вами не сможем договориться, то доверим наше дело надежной третьей стороне, которая и скажет, есть ли у нас вообще почва для соглашения».

**Плохие условия переговоров.** Вы согласились на ведение переговоров на территории делового партнера, видя для себя в этом следующие преимущества: другая сторона будет более внимательно прислушиваться к вашим предложениям и в случае необходимости вам легче будет прервать переговоры.

Однако вы чувствуете, что физическое окружение работает против вас. Вы подозреваете, что неудобное помещение выбрано, может быть, намеренно, чтобы вы стремились побыстрее закончить переговоры и были готовы уступить по первому требованию. Что делать?

Скажите, что вам неудобно. Предложите устроить перерыв, перейти в другое помещение или встретиться в другое время.

**Личные выпады:** «Похоже, вы не понимаете, о чем идет речь?» и т.п. Партнер может пренебрежительно отнестись к вашему общественному положению, заставить себя ждать, прерывая переговоры для других дел, дать вам понять, что вы невежественны, не слушать вас и несколько раз заставить повторить только что сказанное, наконец, намеренно не смотреть вам в глаза.

Такое поведение партнеров следует рассматривать как один из приемов психологической борьбы и не обращать на личные выпады внимания (понимать, что идёт психологическая атака).

Во время переговоров всегда следует помнить: если вы выступаете в роли покупателя, – время почти всегда враг продавца, а не ваш. Предлагая сделку, продавец всегда настаивает, чтобы покупка была произведена как можно быстрее, а когда вы не соглашаетесь, ему приходится предлагать лучшие условия (например, снизить цену). Будьте готовы уйти из-за стола переговоров в любой момент, даже когда ваши обязанности и долг сказать «да», скажите «нет». Ведь у вас еще есть возможность вернуться, но условия сделки при этом будут благоприятнее для вас.

#### **5.4. Внешние переговоры, например с прессой, общественностью или правительством**

Некоторые участники переговорного процесса рассматривают внешних участников (например, представителей прессы) как какой-то раздражитель. Они пытаются скрыть информацию и избегают каких-либо контактов с журналистами. Такая тактика часто дает обратный результат, так как СМИ самостоятельно создадут и представят на суд общественности картину, базирующуюся на инсинуациях и слухах. Как правило, некоторую информацию все-таки следует предоставлять внешним участникам, при этом форма собственного выставления на суд общественности должна быть тщательно одобрена и согласована с противоположной стороной.

Таким образом, **горизонтальные переговоры за столом друг против друга** являются единственной видимой частью переговорного процесса. Между тем за кулисами скрыты не менее важные аспекты переговоров. Владения чисто техническими приемами переговоров часто бывает недостаточно для достижения желаемого соглашения.

## **5.5. Оформление и анализ результатов переговоров**

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, например, оформить протокол или заключить договор.

При комплектации состава участников переговоров ответственный за их проведение должен назначить лицо, которое будет вести записи содержания переговоров. Следует подчеркнуть, что стенографирование и магнитную запись коммерческих переговоров делать не принято. Это расценивается как проявление недоверия и желания поймать партнера на слове.

Работник, которому поручена запись переговоров, кратко отмечает основные позиции сторон, разногласия и договоренности. После окончания переговоров он расшифровывает свои пометки и составляет запись переговоров, которая подлежит утверждению ответственным за ведение переговоров, подшивается в досье договора и вводится в компьютерный файл договора. На основании достигнутых на переговорах договоренностей работники оперативных коммерческих групп и отделов вносят обязательства сторон в свои комплексные планы с указанием контрольного срока их исполнения и контроля.

Одновременно с составлением записи переговоров тот же или другой назначенный участник переговоров составляет справку на фирму контрагента, в которую заносятся все сведения о контрагенте, полученные в ходе беседы. Но это отнюдь не значит, что партнера нужно специально выспрашивать по составленной программе.

В справку на фирму могут входить такие сведения, как ее организационно-правовая форма, величина уставного капитала, структурная схема управления, число работающих, номенклатура выпускаемых, закупаемых и сбываемых товаров, объем выпуска и товарооборота, система сбыта и любые другие сведения о фирме. Одновременно с этим даются персональные характеристики участвовавших в переговорах представителей контрагента: пьет, курит, сдержан или раскован, упорен в своей позиции или склонен к компромиссам, на каком направлении коммерческой деятельности специализируется, положение на фирме, пределы полномочий и т.д. Справка подписывается ее составителем и помещается в компьютерное досье на фирму. Накопление справочных материалов на контрагентов является процессом создания «золотого запаса» коммерческой фирмы, обеспечивающего возможность другим

работникам, назначенным на следующие переговоры с тем же контрагентом, заранее быть сориентированными в важных характеристиках его работы. В компьютерные данные на контрагентов желательно направлять исходные и конечные материалы по предъявлению и решению рекламаций на товары, а также материалы других претензий к этой фирме. Если контрагент проявил себя с особенно положительной стороны в выполнении обязательств, то такие сведения также полезно вводить в его компьютерное досье. Все эти справки обычно сосредотачиваются в отделе маркетинга и цен и доступны всему руководству и оперативному составу фирмы.

Составление записей переговоров и справок на фирмы — это практика, применяемая всеми хорошо организованными компаниями. Не стоит сомневаться, что после переговоров представители иностранного контрагента, вернувшись в отель, составят и запись переговоров, и справку на Вас и Вашу фирму.

Если в результате переговоров не удалось прийти к подписанию обязывающего стороны договора или соглашения, но для фирмы желательно зафиксировать достигнутые договоренности для последующего развития сотрудничества, можно подписать протокол о намерениях (Letter of intent).

В тех случаях, когда контрагент отказывается подписывать протокол о намерениях, но фирма все-таки хотела бы зафиксировать хотя бы частичный прогресс в переговорах, чтобы впоследствии не возвращаться к уже согласованным вопросам, можно составить памятную записку (меморандум), подписать ее с двух сторон или хотя бы со своей стороны и экземпляр вручить контрагенту.

Ни протокол о намерениях, ни тем более меморандум не имеют обязательной юридической силы, но в моральном плане привязывают контрагента к ранее согласованным решениям. Естественно, что подписанные протоколы о намерениях и меморандумы подшиваются в досье контрактов и соглашений, а также вводятся в компьютерные досье.

Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы.

Для анализа результатов переговоров необходимо использовать следующие позиции.

1. Достижение цели (чего достигли и чего не достигли).
2. Причины достижения данных результатов, выводы на будущее.
3. Подготовка переговоров (хорошо ли мы подготовились: по содержанию; по составу участников; по методике; по организации).
4. Настрой на партнера (правильно ли мы настроились на партнера, на его интересы, цели, уровень знаний).
5. Свобода действий в рамках переговоров (были ли использованы все имеющиеся возможности для достижения соглашения).

6. Эффективность аргументации (какие аргументы были убедительными для партнера, почему; какие аргументы он отклонил, почему?).

7. Необходимость компромисса (пришлось ли в ходе переговоров пойти на уступки, почему? Как теперь можно оценить их последствия).

8. Участие коллектива — «команда» (оптимальным ли был состав «команды»).

9. Атмосфера переговоров (что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало? Наше поведение, поведение партнеров).

10. Обеспечение успеха. Что помогло найти «полянку взаимодействия». Каковы перспективы развития отношений с партнером?

11. Недостатки. Что следует предпринять в связи с тем, что поставленные цели не были достигнуты?

12. Предложения для успешного решения задач в будущем.

### **Контрольные вопросы**

1. Из каких трёх стадий состоят деловые переговоры в коммерции?

2. Какими документами оформляются результаты переговоров?

3. Какие переговоры называются ознакомительными?

4. Есть ли необходимость обсуждать итоги переговоров в фирме?

5. Какими могут быть переговоры в зависимости от цели?

6. Что относится к организации переговоров?

7. Какие виды переговоров рекомендуется проводить при обсуждении условий контракта купли-продажи?

8. Как называется документ, представляющий собой претензии к другой стороне?

9. Каким образом следует фиксировать результаты переговоров?

10. Что является особенностью партнёрского подхода к ведению переговоров?

## Глава 6. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЦИИ

- 6.1. *Понятие и правовое регулирование договоров.*
- 6.2. *Классификация и виды договоров.*
- 6.3. *Структура договоров.*
- 6.4. *Порядок заключения и исполнения договоров.*
- 6.5. *Ответственность за нарушение договорных обязательств.*
- 6.6. *Изменение и расторжение договора.*
- 6.7. *Порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже.*

### 6.1. Понятие и правовое регулирование договоров

Коммерческая деятельность связана с действиями граждан и юридических лиц, направленными на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей, которые признаются сделками. Основными признаками сделки являются:

- участие в качестве субъектов сделок граждан или юридических лиц;
- признание сделками лишь тех действий субъектов, которые направлены на установление, изменение или прекращение гражданских прав или обязанностей.

Различают односторонние, двусторонние и многосторонние сделки.

Односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражение воли только одной стороны. Она создает обязанности для лица, совершившего одностороннюю сделку. Для других лиц она может создавать обязанности лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами. В качестве примеров односторонних сделок могут быть **доверенность, завещание и др.**

Для совершения двусторонней или многосторонней сделки необходимо выражение согласованной воли двух или более сторон. Такие сделки называют договором. Поэтому любой договор обязательно является сделкой, **но не всякая сделка является договором.**

Общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, виды договоров в гражданских правоотношениях, порядок их заключения, преддоговорные споры, изменение и расторжение договора и другие нормы договорного права, изложены в Гражданском кодексе Российской Федерации. Он является основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений.

В п. 1 ст. 420 Гражданского кодекса Российской Федерации содержится следующее определение договора:

«Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей». С его помощью регулируют отношения в осуществлении хозяйственной деятельности. Он определяется как согласие сторон, направленное на установление, изменение или прекращение обязательств.

В качестве сторон договора могут выступать как физические, так и юридические лица. При этом непременным условием является свобода в заключении договора.

Граждане и юридические лица вступают в договорные отношения по своей воле и своим интересам. Они свободны в установлении своих прав и обязанностей и в определении любых, не противоречащих законодательству, условий договора. Это позволяет обеспечивать такое обязательное и необходимое условие договора, которым является равноправие его участников.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, за исключением тех случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом.

## **6.2. Классификация и виды договоров**

С принятием действующего Гражданского кодекса Российской Федерации введено большое количество новых видов договоров, в том числе используемых и при осуществлении коммерческой деятельности. Их принято классифицировать по следующим основаниям:

*1. По распределению прав и обязанностей у договаривающихся сторон.*

По этому признаку договоры подразделяют на односторонние, двусторонние и многосторонние.

В односторонних договорах одна сторона имеет только права, другая – только обязанности. Это может быть, например, договор займа, при заключении которого заимодавец имеет право требовать возврата долга, а заемщик обязан вернуть взятую сумму.

В двусторонних договорах каждая из сторон имеет по отношению друг к другу, как права, так и обязанности. К ним относят большинство гражданско-правовых договоров.

В многосторонних договорах участвуют три или более сторон.

Для того чтобы договор был признан действительным, все стороны договора должны быть полностью право- и дееспособны.

*2. По необходимости для заключения договора передать имущество в натуре различают реальные и консенсуальные договоры.*

Для заключения реального договора, помимо достижения соглашения сторон по всем существенным условиям договора и придания ему соответствующей формы, по закону требуется выполнение каких-то конкретных действий. Так, договор займа считается заключенным с момента передачи заемщиком должнику денег или других предметов займа.

Большинство гражданско-правовых договоров являются консенсуальными, так как считаются заключенными при достижении сторонами соглашения по всем существенным условиям и после придания договорам надлежащей формы. Для вступления такого договора в силу более ничего не требуется. Права и обязанности у сторон возникают с момента его подписания.

*3. По наличию встречного исполнения договоры делятся на возмездные и безвозмездные.*

К возмездным договорам относят договоры, по которым сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей (ст. 423 ГК РФ). Возмездность в договоре может выражаться в передаче денег, вещей, предоставлении встречных услуг. К таким договорам относится договор купли-продажи, по которому одна сторона предоставляет товар, другая его оплачивает.

При заключении безвозмездного договора одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления. Так, безвозмездным является договор дарения.

*4. По форме совершения договоры делят на договоры, совершенные в устной и в письменной форме.*

Устные договоры не фиксируются в письменной или иной определенной форме. К ним относят, например, договоры купли-продажи, заключенные гражданами между собой на сумму, не превышающую в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда. Сделки юридических лиц между собой и с гражданами, а также сделки граждан между собой на большую сумму, должны совершаться в простой письменной форме (ст. 161 ГК РФ).

Договоры в письменной форме подразделяются на договоры в простой письменной форме и в письменной нотариальной форме.

В простой письменной форме договоры заключаются:

- путем составления одного документа, подписанного сторонами;
- путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, которая позволяет достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Эта форма договора обязательна при заключении договоров юридическими лицами между собой и с гражданами, а также гражданами между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз уста-

новленный законом минимальный размер оплаты, а в случаях, предусмотренных законом, – независимо от суммы договора.

Для нотариального удостоверения договора требуется удостоверительная надпись нотариуса или другого должностного лица, имеющего право совершать такое нотариальное действие. Нотариальное удостоверение сделок необходимо в случаях, указанных в законе. Договору может быть также придана нотариальная форма по соглашению сторон.

Некоторые договоры (продажи предприятия, аренды предприятия и др.) в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации подлежат государственной регистрации.

Законодательством предусмотрено несколько видов договоров: публичный договор, договор присоединения, предварительный договор, договор в пользу третьего лица.

**Публичный договор.** Он заключается коммерческой организацией и устанавливает ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи и т.п.) – ст. 426 ГК РФ.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него определенные работы не допускается.

Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением тех, кому законом и иным правовым актом допускается предоставление льгот.

Условия публичного договора определяются «примерными условиями», разработанными для соответствующих договоров и опубликованными в печати или изложенными в форме примерного договора.

**Договор присоединения.** В данном случае речь идет о договоре, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могут быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом (ст. 428 ГК РФ).

Присоединившаяся к договору сторона вправе потребовать его расторжения или изменения в следующих случаях:

- договор хотя и не противоречит закону и иным правовым актам, но лишает эту сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида;
- договор исключает или ограничивает ответственность другой стороны за нарушение обязательств либо содержит другие, явно обременительные для присоединившейся стороны условия, которые она, исходя

из своих разумно понимаемых интересов, не приняла бы, при наличии у нее возможности участвовать в определении условий договора. Однако такое требование, предъявленное стороной, присоединившейся к договору в связи с осуществлением своей предпринимательской деятельности, не подлежит удовлетворению, если присоединившаяся сторона знала или должна была знать, на каких условиях заключает договор.

**Предварительный договор.** Стороны обязуются заключить договор о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных предварительным договором (ст. 429 ГК РФ).

Предварительный договор заключается в форме, принятой для основного договора, и должен содержать условия, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора. В нем указывается срок, в который стороны обязуются заключить основной договор. Если такой срок не определен, то основной договор подлежит заключению в течение года с момента заключения предварительного договора.

**Договор в пользу третьего лица** (ст. 430 ГК РФ). В нем стороны устанавливают, что должник обязан произвести исполнение не кредитору, а третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу. С момента выражения третьим лицом должнику намерения воспользоваться своим правом по договору стороны не могут расторгать или изменять заключенный ими договор без согласия третьего лица.

Заключение таких договоров часто практикуется в посреднической деятельности.

В коммерческой деятельности, в зависимости от взаимоотношений сторон, хозяйственный договор может принимать различные формы. Это может быть договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор аренды (лизинга), договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу торгового предприятия, трудовой договор, а также договор подряда, перевозки грузов, оказания услуг, поручения, и др.

Правовыми формами реализации продукции являются договоры поставки; оптовой купли-продажи; мены; контрактации; энергоснабжения. Они относятся к договорам, направленным на передачу имущества в собственность, и их регулирование осуществляется мерами, определенными в гл. 30, 31 ГК РФ.

Целью таких договоров является получение прибыли, предметом договора – как правило, имущество, предназначенное для осуществления предпринимательской деятельности.

По **договору купли-продажи** одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. Он может заключаться не только между юридическими, но и физическими лицами, являющимися индивидуальными предпринимателями.

Разновидностью договора купли-продажи является **договор розничной купли-продажи**. По такому договору продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного или домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

**Договором поставки** называется договор, по которому «поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» (ст. 506 ГК РФ). Он, как правило, заключается между производителями и оптовыми торговыми предприятиями, производителями и предприятиями розничной торговли.

Это не самостоятельный вид договора, а разновидность договоров купли-продажи.

Основными признаками, позволяющими выделить договор поставки среди иных видов договоров купли-продажи, являются следующие:

1. Правовой статус поставщика. В качестве продавца (поставщика) в договоре поставки выступает предприниматель. Это может быть коммерческая организация – юридическое лицо либо гражданин (индивидуальный предприниматель). Поставщик продает либо производимые им товары, либо товары, закупленные им для продажи.

2. Цель приобретения товара. Товар приобретается либо для использования в предпринимательской деятельности, либо для деятельности, не связанной с личным, домашним, семейным его использованием.

3. Срок исполнения обязательства поставки. Наряду с наименованием и количеством товара данный признак приобретает значение существенного условия договора.

4. По договору поставки возможна оптовая продажа товаров единовременно (в срок) либо отдельными партиями в течение длительного периода в обусловленный срок.

5. Момент заключения договора и его исполнения. Как правило, они не совпадают.

6. Расчеты за поставленные товары. При заключении договора стороны выбирают любую форму расчетов. Если в договоре не указана форма расчетов, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

7. Определение срока и порядка оплаты товаров. При этом может быть предусмотрена оплата как до, так и после передачи товара. Если в договоре предусмотрена предварительная оплата товаров, то стороны могут обусловить конкретную дату их передачи, исчисляемую со дня поступления денежной суммы на счет поставщика.

В случае отсутствия в договоре условий о предварительной оплате товаров оплата осуществляется непосредственно после их передачи. Термин «непосредственно» можно трактовать как незамедлительно, в возможный кратчайший срок.

8. Ответственность. Установленная законом или договором поставки неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательств.

Односторонний отказ от исполнения договора поставки или одностороннее его изменение допускаются в случае существенных нарушений договора одной из сторон, к которым можно причислить:

- поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;
- неоднократные нарушения сроков поставки товаров;
- неоднократные нарушения сроков оплаты товаров;
- неоднократно повторяющиеся случаи невыборки товаров.

Договор поставки может заключаться на один, два, три, пять лет или на другой период. Для упрощения и ускорения оформления договорных отношений применяется так называемая **пролонгация**, т.е. продление договора.

Особое место среди договоров поставок занимает **государственный контракт на поставку товаров для государственных нужд**, а также заключённые на его основе договоры на поставку товаров для государственных нужд. Они регулируются ст. 525 ГК РФ и другими нормативными актами.

Поставка товаров для государственных нужд (например, для Министерства обороны РФ, МИД РФ, Министерства социального обеспечения, МЧС, пополнения страховых резервов, для районов Крайнего Севера и т.п.) устанавливается органами государственного управления предприятиям различных форм собственности путем определения конкретных объемов производства (поставки) тех или иных видов товаров. При этом устанавливаются и цены поставки.

Законом установлено, что поставщикам продукции и товаров для госнужд могут предоставляться: льготы по налогу на прибыль; целевые дотации и субсидии; кредиты на льготных условиях.

Порядок заключения государственного контракта и договора поставки товаров для государственных нужд установлен в ст.528 и 529 ГК РФ.

**Договор мены** – это гражданско-правовой договор, по которому каждая сторона обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой. Он является консенсуальным, возмездным и взаимным. До перехода к рыночным отношениям договор мены использовался очень редко, поскольку товарообменные сделки между предприятиями допускались в строго ограниченных случаях. Договор мены регулируется гл. 31 ГК РФ. К нему применяются основные правила о купле-продаже, поскольку эти договоры по своей юридической природе близки друг к другу (ст. 567 ГК РФ). Каждая из сторон выступает одновременно и продавцом, и покупателем.

Цель договора – получение товара, а не денежного эквивалента, как в договоре купли-продажи.

Субъектами договора мены выступают граждане и юридические лица. (Государство к участию в таком договоре обычно не допускается ввиду того, что натуральный обмен противоречит принципам бюджетного устройства страны).

Единственным существенным условием договора мены служит условие о предмете договора. Поскольку ГК РФ не устанавливает в этом вопросе никаких ограничений, предметом такого договора могут быть не только любые вещи, находящиеся в гражданском обороте, но и имущественные права.

Цена договора мены – это стоимость каждого встречного предоставления. Если из договора мены не следует иное, то товары, подлежащие обмену, предполагаются равноценными, а расходы на их передачу и принятие осуществляются в каждом конкретном случае стороной, несущей соответствующие обязанности.

Если обмениваемые товары признаются неравноценными, то сторона, передающая товар, цена которого ниже, должна оплатить разницу в стоимости непосредственно до или после передачи товара, если другой порядок не указан в договоре.

В международном торговом обороте договор мены обычно называется бартерной сделкой.

**Договор контрактации** является одной из форм хозяйственных связей между предприятиями и производителями сельскохозяйственной продукции и заготовителями этой продукции (физическими и юридическими лицами) для ее переработки, сбыта и реализации населению.

По договору контрактации производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю – лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи (ст. 535 ГК РФ).

Договор контрактации – разновидность договора купли-продажи и договора поставки, в силу чего к нему применимы правила, относящиеся как к договору поставки, так и (в определённых случаях) к договору поставки товаров для государственных нужд.

**Договор энергоснабжения** – это вид договора купли-продажи, родственный договору поставки (ст. 539–548 ГК РФ). Как публичный договор он заключается со всеми потребителями энергии, однако при наличии определенных предпосылок. Они обусловлены прежде всего особенностями и физическими свойствами предмета договора – энергии, процесс производства которой жестко связан с потреблением.

По **договору комиссии** одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Он заключается на проведение посреднической сделки.

Разновидностью договора комиссии является договор консигнации, по которому консигнант поставляет товар на консигнационный склад консигнатора с целью демонстрации и продажи. В нем, в отличие от договора комиссии, оговаривается срок консигнации, в течение которого товар должен быть продан.

Одной из сторон **договора складского хранения** является товарный склад (хранитель), который обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и вернуть эти товары в сохранности. При этом под товарным складом признается организация, осуществляющая в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров и оказывающая услуги, связанные с хранением. Предметом такого договора должны являться только товары. Он обязательно заключается в письменной форме.

**Договор аренды (лизинг)** является договором имущественного найма, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование.

Как правило, арендодатель сдает в аренду собственное имущество, возмещая через арендные платежи свои затраты и получая прибыль. Таким образом, под арендой, как краткосрочной, так и долгосрочной, всегда понимались двухсторонние отношения: арендодатель – арендатор.

Применение нового термина «лизинг» было вызвано желанием выделить новый вид аренды – финансовый.

В случае финансового лизинга между производителем имущества и его пользователем возникает финансовый посредник, который и берется финансировать сделку.

Таким образом, лизинг представляет собой соглашение между собственником имущества (арендодателем) и арендатором о передаче

имущества в пользование на оговоренный период по установленной ренте, выплачиваемой ежегодно, ежеквартально или ежемесячно.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 666 ГК РФ).

Между торговыми предприятиями и сервисными организациями может быть заключен **договор на техническое обслуживание торгового оборудования**. Поскольку контрольно-кассовое оборудование является инструментом контроля со стороны государства за денежным оборотом, то договор на техническое обслуживание контрольно-кассовых машин имеет свою специфику.

При заключении **договора на рекламу торгового предприятия** необходимо учитывать, что он должен отвечать не только требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации, но и закону «О рекламе».

Договоры по продаже предприятий (государственных, муниципальных и частных) регламентируется гл. 30 Гражданского кодекса РФ (ст. 559–566).

Необходимыми приложениями к договору являются документы, удостоверяющие состав и стоимость предприятия: акт инвентаризации, бухгалтерский баланс, заключение независимого аудитора, перечень долгов предприятия. При отсутствии таких документов в государственной регистрации договора продажи предприятия может быть отказано.

Договор продажи предприятия не может считаться заключенным, если в нем не определена цена. Цена предприятия определяется сторонами свободно на основе полной инвентаризации и аудиторского заключения о его составе и стоимости.

**Трудовой договор** (контракт) – это соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель (физическое либо юридическое лицо) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон. Они заключаются на неопределенный срок; на определенный срок не более пяти лет; на время выполнения определенной работы.

### 6.3. Структура договоров

Основные цели заключения договора:

- юридически закрепить отношения между партнерами, т. е. придать им характер обязательств, выполнение которых защищено законом;

- определить порядок, способы и последовательность выполнения партнерами своих обязательств;
- предусмотреть последствия невыполнения партнерами своих обязательств.

Исходя из целей договора, каждый договор должен иметь собственное содержание. Однако структура договоров, т.е. их основные пункты во многом схожи.

Договор должен содержать реквизиты, к которым обычно относят его название, дату и место заключения.

Название договора указывает на юридическую сущность составленного документа, например: «Договор поставки». Заголовок договора должен соответствовать названию, предусмотренному законом для данного вида договора.

Необходимым реквизитом договора является дата его составления. Она позволяет во многих случаях определить начало течения сроков по договору, особенно для договоров, которые вступают в силу с момента подписания. В нотариально удостоверенных договорах, как правило, вся дата (число, месяц и год) указывается словами. В остальных случаях числа указывают цифрами, месяц – словом.

В начале договора после заголовка обычно указывается место его заключения. Если в договоре не указано место его заключения, то договор признается заключенным по месту жительства гражданина или месту нахождения юридического лица, направившего предложение о его заключении (оферту).

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлено, что договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в надлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Т.е. достигнутое соглашение по своей форме должно полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к такого рода документам. Кроме того, должно быть достигнуто соглашение по всем существенным условиям, к которым относят условия:

- о предмете договора;
- относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение;
- которые названы в законе или иных правовых актах существенными или необходимыми для договоров данного вида. Так, например, существенным условием договора купли-продажи является условие о товаре. Оно считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. При определении наименования товара в договоре необходимо указать его конкретные признаки (род, вид, номенклатуру, ГОСТ).

Количество товара может быть установлено путем указания единиц измерения товара, в денежном выражении или путем закрепления в договоре порядка определения количества товара.

Стороны могут включить в договор любые дополнительные условия, не противоречащие императивным нормам законодательства, что позволяет ограничить произвол сильной стороны при исполнении договора и способствует защите более слабой стороны.

Договор может иметь следующую примерную структуру:

1. Реквизиты договора (название договора, место и дата его заключения).
2. Преамбула, включающая название сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор.
3. Предмет договора.
4. Срок действия договора (в случае необходимости).
5. Права и обязанности сторон.
6. Расчеты сторон.
7. Ответственность сторон.
8. Разрешение споров.
9. Заключительные положения.
10. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон.
11. Подписи сторон.

#### **6.4. Порядок заключения и исполнения договоров**

Основные действия продавца и покупателя по поиску коммерческого партнёра и установлению с ним контакта были рассмотрены в 3 главе.

**Порядок заключения договора** определяется в гл. 25 ГК РФ.

Процесс заключения договора состоит из следующих основных этапов:

- 1) направление одной стороной другой стороне оферты;
- 2) рассмотрение другой стороной оферты и ее акцепт;
- 3) получение стороной, направившей оферту, акцепта.

В соответствии со ст. 435 ГК РФ офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, достаточно определенно выражающее намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым предложение будет принято. Оферта должна содержать существенные условия договора.

Следовательно, для того чтобы предложение о заключении договора можно было признать офертой, оно должно отвечать следующим основным требованиям:

- в нем должен быть указан адресат предложения (одно или несколько конкретных лиц);
- оно должно содержать существенные условия договора;
- предложение должно выражать намерение стороны, направившей оферту (оферента), связать себя договором в случае принятия адресатом оферты (акцептантом) данного предложения.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом. С этого момента она является безотзывной, т. е. не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не предусмотрено самой офертой либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано. Если же извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается неполученной.

Особым видом оферты является публичная или свободная оферта, которая адресована неопределенному кругу лиц. Это может быть реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, содержащие все существенные условия договора, из которых усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым кто отзовется на это предложение.

В случае, когда эти предложения не содержат всех существенных условий договора, они рассматриваются как приглашение делать оферты (если иное прямо не указано в предложении).

Кроме того, в публичном предложении о заключении договора в соответствии с законом «О рекламе» рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

При уклонении рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта, акцептант вправе обратиться в суд или арбитражный суд с требованием о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Второй этап заключения договора предусматривает рассмотрение оферты и ее акцепт (ст. 433 ГК РФ).

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта (ст. 433 ГК РФ). Он должен быть полным и безоговорочным. При этом Гражданским кодексом (ст. 438 ГК РФ) установлено, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычаев делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Однако совершение лицом, получившим оферту в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение ра-

бот, уплата соответствующей суммы и т. п.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте.

По срокам, установленным для акцепта, возможны три случая, определенные ст. 440–443 Гражданского кодекса РФ:

1) когда в оферте определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту в пределах указанного в ней срока;

2) когда в письменной форме не определен срок для акцепта. Договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами, а если такой срок не установлен, то в течение нормально необходимого для этого времени; (времени прохождения письма, телеграммы либо другой корреспонденции в оба конца). В случае возникновения спора этот срок будет определяться судом исходя из конкретных обстоятельств дела.

Если оферта сделана устно (в случаях, когда закон допускает заключение договора в устной форме) без указания срока для акцепта, договор считается заключенным в случае немедленного заявления о ее акцепте, сделанного акцептантом.

3) когда своевременно направленное извещение об акцепте получено с опозданием, акцепт не считается опоздавшим, если сторона, направившая оферту, немедленно не уведомит другую сторону о получении акцепта с опозданием.

Если сторона, направившая оферту, немедленно сообщит другой стороне о принятии её акцепта, полученного с опозданием, то договор считается заключенным.

Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Такой ответ признается отказом от акцепта (т.е. акцептом на иных условиях) и в то же время – новой офертой или контрофертой.

Акцепт на иных условиях следует оформить протоколом разногласий и направить его оференту. Договор будет считаться заключенным только после урегулирования всех разногласий между сторонами.

После получения стороной, направившей оферту, акцепта договор считается заключенным. Акцепт может быть отозван, только если извещение о его отзыве поступило лицу, направившему оферту, ранее акцепта или одновременно с ним. В этом случае акцепт считается неполученным.

Отзыв акцепта после получения его оферентом считается односторонним отказом от исполнения договорных обязательств и является недопустимым.

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлен порядок заключения договоров путем проведения торгов. Договор заключается с лицом, выигравшим торги (ст. 447 ГК РФ). Торги проводятся в форме аукциона или конкурса (ст. 448 ГК РФ).

Стороны, заключившие договор, обязаны исполнить установленные в нем обязательства. Так, Гражданским кодексом установлено, что обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований – в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

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

- по обязательству передать земельный участок, здание, сооружение или другое недвижимое имущество – в месте нахождения имущества;

- по обязательству передать товар или иное имущество при необходимости его перевозки – в месте сдачи товара первому перевозчику для передачи его кредитору;

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

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

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

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

Договор может быть заключен в пользу третьего лица (гражданина или юридического лица), не участвующего в его исполнении.

Если в договоре принимают участие несколько кредиторов или должников, то каждый из кредиторов имеет право требовать исполнения, а каждый из должников обязан исполнить обязательство в равной доле с другими, если из законодательства или договора не вытекает иное.

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств – зачет взаимных требований, который представляет собой осо-

бую форму исполнения двух или нескольких обязательств, связывающих одних и тех же лиц. Удовлетворение требований одной стороны происходит путем погашения ее требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

Зачет взаимных требований возможен при соблюдении следующих условий:

- 1) требования должны быть встречными;
- 2) требования должны быть однородными;
- 3) срок исполнения обязательства должен наступить.

Зачет производится на основании соглашения сторон, которое оформляется либо протоколом, либо иным двухсторонним документом, либо по требованию одной из сторон, которое оформляется заявлением или письмом. В последнем случае согласия другой стороны на зачет не требуется. Однако она может оспорить через суд наличие условий для проведения зачета, а также действительность требований.

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

Исполнение договора может осуществляться по частям, если это предусмотрено законом, иными правовыми актами, условиями обязательства или вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Заключая договоры, стороны должны применить правовые средства, гарантирующие в той или иной степени исполнение договорных обязательств. Такими средствами являются обеспечительные обязательства.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены следующие способы обеспечения исполнения обязательств: неустойка, залог, поручительство, задаток, удержание имущества должника, банковская гарантия. В законе или договоре могут быть предусмотрены и другие способы.

Следует отметить важность вопроса о неправомочности подмены понятий «банковская гарантия» и «гарантийное письмо банка», т.к. ГК РФ предусмотрено только первое. Гарантийное письмо банка не является банковской гарантией, поскольку не отвечает требованиям, установленным ч. 2 ст. 368, ч. 1 ст. 374, ч. 2 ст. 377, ст. 378 Гражданского кодекса РФ.

Возможно также применение мер оперативного воздействия, таких как отказ от оплаты недопоставленного товара, переход на полную предоплату и т.д.

Возникающие по договору разногласия разрешаются путем переговоров. При недостижении согласия разногласия по договору передаются на рассмотрение арбитражного суда.

Признание договора недействительным означает, что такой договор не будет иметь никаких юридических последствий, за исключением тех, которые связаны с его недействительностью. Недействительным он будет считаться с момента его заключения.

Недействительность части сделки не влечет за собой недействительность сделки в целом, если она может быть совершена и без включения недействительных условий.

## **6.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств**

При неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств у потерпевшей стороны возникают убытки, которые должник обязан возместить кредитору.

В соответствии с Гражданским кодексом под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Если лицо, нарушившее обязательство, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

При подсчете причиненных убытков, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, принимаются во внимание цены, существовавшие в том месте, где обязательство должно было быть исполнено в день добровольного удовлетворения должником требований кредитора, а если требование добровольно удовлетворено не было – в день предъявления иска. Кроме того, суд может при удовлетворении требования о возмещении убытков принять во внимание цены, существовавшие в день вынесения решения, что позволяет оградить должника от необоснованных требований кредитора.

При определении упущенной выгоды учитываются предпринятые кредитором меры для ее получения и сделанные с этой целью приготовления.

Помимо возмещения должником убытков договором или законом может быть предусмотрена уплата неустойки.

Она является не только способом обеспечения исполнения обязательств, но и одним из видов имущественной ответственности.

Гражданский кодекс предусматривает строгую ответственность за неисполнение денежного обязательства, что имеет большое значение особенно в предпринимательской деятельности при таких нарушениях,

как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате и т.д.

За все эти нарушения установлена обязанность должника по уплате процентов. Их размер определяется существующей учетной ставкой банковского процента в месте нахождения кредитора на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части.

Причиненные кредитору убытки взыскиваются в части, превышающей сумму процентов за пользование чужими средствами.

В случае ненадлежащего исполнения должником обязательств действует принцип реального исполнения обязательств, т. е. когда кредитор имеет право (если иное не предусмотрено договором или законом) потребовать, наряду с уплатой неустойки и возмещением убытков, исполнения обязательства в натуре.

Если же должник не приступил к исполнению договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Закон запрещает заключать соглашения об устранении или ограничении ответственности за умышленные нарушения обязательств.

## **6.6. Изменение и расторжение договора**

*В процессе хозяйственной деятельности могут появиться обстоятельства, которые предопределяют необходимость своевременного изменения договора, с тем чтобы его положения соответствовали складывающейся ситуации. С учетом этого стороны уже при заключении договора могут определить, что он будет дополнен некоторыми приложениями, которые будут являться его неотъемлемыми частями.*

В основе изменения договора по соглашению сторон лежит совместное волеизъявление его участников, соответствующее воле каждого из них и направленное на изменение договора на согласованных между ними условиях.

Договор может быть изменен по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом (ст. 450–453 ГК РФ), другими законами или договором. Соглашение об этом совершается в той же форме, что и договор, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота.

Изменения договора в письменной форме могут быть совершены как путем составления одного документа, подписанного сторонами, так и путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телеграфно-почтовой, электронной или иной связи, с помощью которой можно достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. При этом договор будет считаться измененным в момент получения лицом,

направившим предложения по его изменению (оферту), согласия на такое изменение (ее акцепта). Кроме того, письменная форма изменений договора может считаться соблюденной, если после получения письменного предложения об изменении условий договора в срок, установленный для ответа, сторона, получившая данное предложение, совершит фактические действия по выполнению указанных в предложении условий (начнет или прекратит отправку товаров и т.д.).

Если договор подлежит обязательной государственной регистрации, то при внесении изменений в такой договор эти изменения также подлежат государственной регистрации и вступают в силу с момента их регистрации, если иное не предусмотрено законом.

Договор может быть изменен по требованию одной из сторон. Однако это может произойти лишь по решению суда, вступившему в законную силу.

Решение об изменении договора суд вправе принять в следующих случаях:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- если это предусмотрено Гражданским кодексом или другими законами;
- если это предусмотрено в договоре.

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

Гражданским кодексом предусмотрено изменение договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, но при этом стороны до передачи спора об изменении договора в суд обязаны принять меры к достижению согласия о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его расторжении.

Только при недостижении согласия договор может быть изменен судом по требованию заинтересованной стороны. Это может произойти при наличии одного из следующих условий:

- в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;
- изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру договора и условиям оборота;
- исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;

- из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

Договор может быть изменен в связи с переменной лиц в договоре. При перемене лиц в договоре меняются лишь участвующие в нем субъекты, тогда как обстоятельства по этому договору, как правило, остаются прежними. Необходимость замены стороны по договору может возникнуть в следующих случаях:

- замена кредитора в одностороннем договоре;
- замена должника в одностороннем договоре;
- замена стороны в двустороннем договоре.

Новый участник договора будет вправе выдвигать возражения против другой стороны по договору лишь в случае, когда эти возражения основаны на отношениях, сложившихся еще между первоначальными участниками данного договора.

Одной из причин изменения договора по соглашению сторон может быть замена одних обстоятельств по договору другими. Это может произойти и в связи с изменением существенных условий договора, таких как предмет или способ исполнения договора. Такая замена называется новацией.

При изменении законодательства условия договора сохраняют свою силу, кроме случаев:

- если в новом законе предусмотрено, что его действие будет распространяться и на отношения, возникшие из договоров, заключенных до введения его в действие;

- если в самом договоре не предусмотрено, что в случае изменения законодательства, регулирующего определенные вопросы, стороны будут руководствоваться новым, действующим на момент исполнения обязательства, законом;

- когда отдельные положения или договор в целом должны соответствовать нормам, установленным законом, и, соответственно, при изменении этих норм также будут применяться с учетом этих изменений.

Кроме того, если после заключения договора изменилось законодательство, регулирующее ответственность за нарушение договора, то к самому договору будут применяться нормы прежнего законодательства, а ответственность за его нарушение, наступившее после изменения закона, будет определяться уже по новому законодательству.

Прекращение договорных обязательств может быть вызвано следующими причинами:

- исполнением договора;
- совпадением должника и кредитора в одном лице;
- прощением долга, т. е. освобождением кредитором должника от лежащих на нем обязанностей;
- предоставлением отступного взамен исполнения;

- зачетом (полностью или частично) встречного однородного требования;
- соглашением сторон о замене первоначального обязательства;
- невозможностью исполнения договора, возникшей вследствие обстоятельств, за которые ни одна из сторон не отвечает;
- изданием государственным органом акта, в результате которого исполнение договора становится невозможным;
- смертью должника, если исполнение данного договора не может быть произведено без личного участия должника;
- смертью кредитора, если исполнение договора предназначено лично для кредитора;
- смертью любой стороны, если договор иным образом неразрывно связан с ее личностью;
- ликвидацией юридического лица, являющегося стороной договора, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами исполнение обязательств ликвидированного юридического лица возлагается на другое лицо;
- при признании договора недействительным;
- при досрочном расторжении договора.

Прекращение договора путем его досрочного расторжения может произойти по соглашению сторон либо по инициативе одной из них.

При расторжении договора по соглашению сторон составляется соглашение, которое подписывают те же лица, что и заключили данный договор, или их представители. Это соглашение должно быть совершено в той же форме, что и договор. Расторжение договора, заключение которого требует государственной регистрации, признается только тогда, когда его расторжение зарегистрировано.

Расторжение договора по требованию одной из сторон осуществляется по решению суда:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Суд может расторгнуть договор при наличии одновременно следующих условий:

- при заключении договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;
- изменение обстоятельств должно быть вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не в силах преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая требовалась от нее по характеру договора и условиям оборота;
- если бы договор исполнялся без изменения условий, то это настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной сторо-

ны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать в момент заключения договора;

– из обычаев делового оборота или существа договора не должно вытекать, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

Если вопрос о расторжении договора решается в судебном порядке, то обязательным условием является соблюдение сторонами процедуры досудебного урегулирования спора.

Если этот порядок сторонами не соблюден, то арбитражный суд, получивший исковое заявление, обязан возвратить его без рассмотрения.

Исковое заявление о расторжении договора подается в суд по месту нахождения стороны, которая реализует товары, выполняет работы или оказывает услуги.

Расторжение договора всегда ведет к прекращению возникших на его основании обязательств. Он считается расторгнутым с момента, установленного сторонами. Возмещение убытков, причиненных расторжением договора, регулируется соглашением сторон.

Если договор расторгается в судебном порядке, то обязательства сторон считаются прекращенными с момента вступления в законную силу решения суда о расторжении договора. Суд наделен правом назначить срок, с которого договор считается расторгнутым.

Убытки возмещает, как правило, сторона, по вине которой расторгнут договор. Однако лицо освобождается от ответственности, если будет признано, что в его действиях не было вины (в форме умысла или неосторожности), т.е. при той степени заботливости и осмотрительности, какая от него требовалась по характеру обязательства и условиям оборота, оно приняло все меры для надлежащего исполнения договора.

Обязанность возместить убытки может быть возложена не только на сторону, нарушившую договор, но и на государственные органы или органы местного самоуправления в случае причинения убытков гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий либо бездействия государственных органов, органов местного самоуправления или их должностных лиц.

**Третейский суд** – это негосударственный орган, рассматривающий гражданско правовые споры по соглашению спорящих сторон.

Третейский суд обладает рядом преимуществ, к которым относятся: более высокая степень доверия сторон к назначаемым арбитрам, простота и оперативность процедуры разбирательства, относительно низкие судебные издержки. Все эти качества обеспечивают третейским судам растущую популярность.

Третейские суды играют важную роль среди «альтернативных» форм защиты прав и законных интересов организаций и граждан-предпринимателей.

В настоящее время организация и деятельность третейских судов в России регулируются отдельными нормами арбитражного процессуального законодательства (ст. 23 АПК), а также актом специального характера – Временным положением о третейском суде.

На разрешение третейского суда может быть передан лишь возникший или могущий возникнуть спор, вытекающий из гражданских правоотношений и подведомственный арбитражному суду в соответствии с законодательством (ст. 23 АПК РФ). Таким образом, законодательством исключается возможность передачи на разрешение третейского суда споров иных, чем вытекающие из гражданских правоотношений. Споры, вытекающие из административных правоотношений, дела о несостоятельности (банкротстве) на рассмотрение третейского суда не могут быть переданы.

Третейские суды различаются как постоянно действующие, к услугам которых могут прибегнуть спорящие стороны путем согласованного обращения, и создаваемые сторонами для рассмотрения конкретного спора. Порядок организации, деятельности и разрешения споров для постоянно действующих третейских судов определяется правилами организации или учреждения, создавших постоянный третейский суд. Если эти правила недостаточны, то третейский суд и стороны руководствуются Временным положением.

Передача спора третейскому суду осуществляется на основании соглашения сторон, как составляемого специально, так и включаемого в качестве оговорки в договор. Соглашение должно иметь письменную форму, иначе оно признается незаключенным.

Третейский суд, как и международный коммерческий арбитраж, самостоятельно решает вопрос о действительности соглашения о передаче спора на его рассмотрение. В случае признания отсутствия соглашения или его недействительности спор может быть передан на разрешение в арбитражный суд.

Разрешение спора происходит в третейском суде при установлении сторонами широких прав для определения порядка разрешения спора, места разрешения, языка производства, норм права других государств.

В расходы, связанные с рассмотрением дела третейским судом, согласно ч. 1 ст. 17 Временного положения входят: гонорар третейским судьям; третейский сбор; суммы, подлежащие выплате переводчику за проведение экспертизы; расходы, связанные с командировкой судей к месту рассмотрения спора.

Поскольку, как отмечалось вначале, третейский суд – институт негосударственный, он не располагает собственными средствами обеспечения принудительного исполнения принятых им решений. Решение суда исполняется сторонами добровольно в порядке и сроки, установленные в решении. В случае его неисполнения ответчиком исполни-

тельный лист на принудительное исполнение выдает арбитражный суд соответствующей республики, края, области, города, автономной области, автономного округа, на территории которых находится третейский суд. В выдаче исполнительного листа может быть отказано, если:

- соглашения сторон о рассмотрении спора в третейском де не достигнуто;
- состав суда и процедура рассмотрения не соответствовали соглашению сторон;
- отсутствуют надлежащее извещение стороны о дне разбирательства в третейском суде и указание причин, по которым не могли быть представлены возражения;
- спор касался сферы управления.

Определение арбитражного суда об отказе в выдаче исполнительного листа может быть обжаловано в порядке, определенном в АПК.

## **6.7. Порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже**

**Международный коммерческий арбитражный суд (МКАС)** является самостоятельным постоянно действующим третейским судом, осуществляющим свою деятельность в соответствии с Законом РФ от 7 июля 1993 г. «О международном коммерческом арбитраже».

В Международный коммерческий арбитражный суд по соглашению сторон могут передаваться:

- споры из договорных отношений, возникающих при осуществлении внешнеторговых и иных видов международных экономических связей, если коммерческое предприятие хотя бы одной из сторон спора находится за границей;
- споры предприятий с иностранными инвестициями и международных объединений и организаций, созданных на территории Российской Федерации, между собой, споры между их участниками, а равно их споры с другими субъектами права Российской Федерации.

Международный коммерческий арбитражный суд принимает к рассмотрению и споры, подлежащие его юрисдикции в силу международных договоров России.

Основанием для передачи спора на рассмотрение коммерческого арбитража (третейского суда) является арбитражное соглашение о передаче в арбитраж всех или определенных споров, которые возникли или могут возникнуть между сторонами в связи с каким-либо конкретным правоотношением, независимо от того, носило оно договорный характер или нет.

Разбирательство дел в МКАС осуществляется по правилам его регламента. Стороны вправе сами согласовать процедуру ведения разбирательства. Регламент Международного коммерческого арбитражного

суда при Торгово-промышленной палате Российской Федерации принят Торгово-промышленной палатой РФ 1 мая 1995 г.

Число арбитров (судей) в составе третейского суда определяется сторонами по своему усмотрению, а если стороны не определяют этого числа, то назначаются три арбитра. Процедура назначения может быть согласована сторонами. При арбитраже с тремя арбитрами каждая сторона назначает одного арбитра, а два назначенных таким образом – назначают третьего.

Своеобразной особенностью деятельности третейского суда является предоставленная ему законом возможность самому судить о своей компетенции, трактуя арбитражную оговорку (т.е. соглашение о передаче спора на рассмотрение третейского суда) по заявлению спорящей стороны.

Процедура ведения разбирательства в арбитраже, при условии соблюдения Закона «О международном коммерческом арбитраже», определяется по договоренности сторон. В отсутствие соглашения сторон третейский суд ведет его так, как считает нужным.

По договоренности сторон решается и вопрос о языке (языках), который будет использоваться в ходе разбирательства.

Стороны по договоренности устанавливают сроки, в течение которых истец должен заявить об обстоятельствах, подтверждающих его исковые требования, о спорных вопросах и требуемом удовлетворении, а ответчик – о своих возражениях.

Если стороны не договорились об этом, то любая из них может изменять или дополнять свои исковые требования и возражения по делу в ходе разбирательства, если только третейский суд не сочтет нецелесообразным допускать их ввиду допущенной задержки.

Особенностью разбирательства является также возможность прекращения его в случае, когда истец не представит исковое заявление в согласованные сроки. Что касается ответчика, то непредставление им возражений в такие сроки не препятствует разбирательству и не рассматривается как признание утверждений истца.

Вынесение решения осуществляется на основе норм, которые стороны избрали в качестве применимых к существу спора.

При отсутствии указаний сторон третейский суд использует право, определенное в соответствии с коллизионными нормами международного частного права, которые он считает применимыми. Во всех случаях решение принимается в соответствии с условиями договора и с учетом торговых обычаев, характерных для данной сделки.

Решение коллегии арбитров выносится большинством голосов. Вопросы процедуры могут разрешаться арбитром, являющимся председателем третейского суда, если он будет уполномочен на то сторонами или всеми другими арбитрами.

Обжалование решения третейского суда допускается в форме ходатайства об отмене, которое рассматривается при наличии перечисленных в законе оснований (ст. 34 Закона) Верховным Судом республики в составе РФ и другими названными судами. Ходатайство об отмене должно быть заявлено не позднее трех месяцев со дня получения арбитражного решения, а жалоба на толкование или дополнительное арбитражное решение – в этот же срок, но исчисляемый для вынесения решения по такой просьбе.

Закон устанавливает также институт отказа в признании и приведении в исполнение решений арбитражного суда в перечисленных в ст. 36 случаях. Решение об этом выносит компетентный суд, где испрашивается признание или приведение в исполнение решения по просьбе стороны, которая должна предоставить доказательства порочности вынесенного решения с точки зрения ст. 36 Закона.

Особенностями рассмотрения споров в Международном коммерческом арбитраже являются, таким образом, предоставление сторонам широких возможностей для определения норм, на основании которых решается спор, формирования третейского суда, определения процедуры разрешения споров.

### **Контрольные вопросы**

1. К какому виду договора можно отнести соглашение трёх физических лиц по поводу изменения гражданских прав относительно дома, переходящего по наследству?
2. Что такое пролонгация договора?
3. Что содержит преамбула договора?
4. Кто имеет право подписи контрактов?
5. Можно ли отозвать акцепт?
6. Обязательно ли официально регистрировать оферту в журнале для исходящей корреспонденции?
7. С кем заключается договор по итогам аукциона или конкурса?
8. Что предусматривает договор контрактации?
9. В чём разница между сроком гарантии и сроком годности товара?
10. На какую сумму страхуется товар во время транспортировки?
11. От чего освобождают заявившую сторону форс-мажорные обстоятельства?
12. Какие действия имеет право предпринять продавец имеет право в случае нарушения покупателем пункта Наименование и Юридические адреса сторон?
13. Каков порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже

## Глава 7. КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ УМЕНЬШЕНИЯ

*7.1. Сущность рисков в коммерции.*

*7.2. Виды рисков в коммерческих сделках. Факторы, влияющие на риски.*

*7.3. Основные методы определения степени риска.*

*7.4. Основные способы управления коммерческими рисками.*

### 7.1. Сущность рисков в коммерции

**Риск** – это гипотетическая (т.е. основанная на предположении) возможность наступления ущерба. По своей сущности риск – событие с отрицательными или невыгодными экономическими последствиями, которые, возможно, наступят в будущем в какой-то момент и в неизвестных размерах. Под риском также понимают возможность недостижения заранее поставленных целей.

Риск – объективное явление любой хозяйственной деятельности, в том числе и коммерции. Не существует коммерческой деятельности, которая гарантировала бы получение прибыли без риска. Всякая производственно-коммерческая деятельность, или финансовая сделка, является рискованной, поскольку ее эффективность лишь частично просчитана.

Риск – это многоаспектная категория. Почти никогда нельзя однозначно сказать, каковы будут последствия нежелательного события. Вероятнее всего их будет несколько и некоторые из них затруднительно оценить в терминах финансовых потерь.

Например, последствиями рискованных событий могут быть потеря или причинение ущерба имиджу фирмы, а такой ущерб может быть оценен только косвенно и через некоторое время.

Иногда высказывают суждения о необходимости «исключить риск», «вести дело вне зоны риска», «свести риск к нулю». Увы, полностью исключить риск просто невозможно. Если отказаться от рискованной сделки в пользу другой, то вскоре выяснится, что и в ней в той или иной степени риск присутствует. Можно выйти из дела, сменить род занятий и войти в другую отрасль. Но весьма быстро обнаружится, что и там рисков ничуть не меньше.

Практика коммерческой деятельности показала, что высокие риски способны принести значительную прибыль, но одновременно грозят не малыми убытками вплоть до банкротства. Низкие риски подчас оборачиваются пусть стабильным, но малоприбыльным производством, что в условиях жесткой конкуренции также может привести к разорению.

## 7.2. Виды рисков в коммерческих сделках. Факторы, влияющие на риски

Рассмотрим основные виды коммерческого риска:

- риск как следствие рискованной коммерческой сделки;
- риск, связанный с изменением цены;
- риск, связанный с действиями конкурентов;
- риск невыполнения договорных обязательств партнера;
- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск, связанный с непредвиденными политическими событиями и

др.

Риски могут возникать под воздействием различных внешних и внутренних факторов. Это также могут быть факторы прямого и косвенного воздействия.

К внешним факторам прямого воздействия следует отнести:

- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;
- непредвиденные действия государственных служб и учреждений;
- налоговая система;
- взаимоотношения с партнерами;
- действия конкурентов;
- коррупция и рэкет.

В качестве факторов косвенного воздействия могут выступать:

- политические условия;
- экономическая обстановка в стране;
- экономическое положение на рынке;
- международные события;
- форс-мажорные обстоятельства.

Эти факторы усиливают риск в коммерческой деятельности в первую очередь. Однако есть и внутренние факторы, влияющие на уровень рисков в коммерческой деятельности, основными из которых являются:

- потеря товара из-за небрежности работников торгового предприятия;
- вероятность нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб предприятию;
- низкая квалификация коммерческих работников, результатом деятельности которых может быть рискованная коммерческая сделка,
- приостановка деловой активности предприятия и др.

Все факторы риска коммерческой деятельности можно подразделить на три группы:

- **вероятные факторы риска** — хорошо известные и ожидаемые коммерсантом обстоятельства;
- **маловероятные факторы риска** — известные факторы, степень появления которых крайне мала;

– случайные факторы.

### 7.3. Основные методы определения степени риска

Для определения степени риска используют два основных метода: статистический и экспертный.

Статистический метод основан на приемах математической статистики с использованием показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия (прибыль, инвестиции и др.)

При экспертном методе учитывают влияние различных факторов риска и определяют вероятность возникновения различных величин потерь.

Чаще всего используют одновременно статистический и экспертный методы.

При этом, в зависимости от степени риска, выделяют допустимый, критический и катастрофический риски.

Допустимый риск предполагает вероятность недополучения запланированной прибыли.

Критический риск – потерю прибыли и недополучение части дохода.

Катастрофический риск – возможность банкротства, т.е. фирма рискует всем собственным капиталом.

Разумный предприниматель вряд ли поставит свое дело под угрозу полного разорения, и не будет рисковать всеми своими средствами для достижения даже самой привлекательной цели. Поэтому при анализе сделки обязательно определяется коэффициент риска. Он подсчитывается как отношение максимально возможной суммы убытков к величине собственных средств фирмы.

$$K_R = \frac{Y}{C},$$

где  $K$  – коэффициент риска;

$Y$  – максимально возможная сумма убытка;

$C$  – объем собственных средств.

Практика бизнеса приводит к выводу, что значения коэффициента риска от 0 до 0,3 следует расценивать как допустимый риск, от 0,4 до 0,7 – как критический риск, а все риски свыше 0,7 – как катастрофические для фирмы.

Исходя из этого, нужно максимально тщательно выявлять и просчитывать все возможные риски, стараться предотвратить их, добиваться снижения рисков, пытаться переложить хотя бы часть их на партнеров и контрагентов по сделке, использовать экономические инструменты защиты от рисков. Иными словами, нужно научиться управлять риском.

## 7.4. Основные способы управления коммерческими рисками

Некоторыми экономистами предлагается рассмотреть процесс управления рисками в виде технологии, состоящей из ряда этапов, каждый из которых имеет самостоятельное значение.

В целом процесс управления риском целесообразно представить в виде трехэтапного комплекса процедур:

- определение цели управления риском;
- анализ и оценка риска,
- разработка мероприятий по уменьшению риска в процессе реализации принятого решения

**Первый этап** процесса управления риском – постановка цели, под которой в общем случае может пониматься сохранение полностью или частично своих ресурсов или получение ожидаемого дохода в полном объеме при приемлемом уровне риска.

Постановка цели должна быть конкретной, хотя она и имеет элементы неопределенности. В частности, цель управления риском – это результат, который необходимо получить, например, ожидаемый доход, требуемая прибыль при воздействии рассматриваемых факторов риска.

В состав **второго этапа** – анализ и оценка риска – входят следующие фазы:

- выявление и идентификация факторов риска,
- выбор показателей и оценка уровня риска,
- анализ полученных вариантов принимаемого решения.

Основой выявления факторов риска являются особенности и специфика предполагаемой предпринимательской деятельности и предпринимательской среды. Так как невозможно получить полную и достоверную информацию о рисках, окружающих предприятие, то желательно, по крайней мере, иметь свод известных факторов риска, знать природу причин их появления.

Выявление факторов риска можно осуществлять в соответствии со структурой, приведенной в статье Токаренко Г.С. Прогнозирование рисков в компании // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 140–141.

После того как совокупность факторов риска выявлена, можно построить систему факторов риска применительно к конкретному виду деятельности, например в виде портфеля идентифицированных факторов риска.

Идентификация факторов риска осуществляется предпринимателем для ответа на следующие вопросы:

- в каких видах деятельности компании сосредоточены основные факторы риска;

- какие из факторов риска наиболее опасны для данного вида деятельности (принимаемого решения);

- какие из факторов риска являются управляемыми, а какие — нет.

Идентификация факторов риска предусматривает также отнесение рисков к одной из трех основных категорий: опасные факторы риска; допустимые по степени опасности факторы риска; неопасные факторы риска. Это можно сделать с помощью привлеченных экспертов.

Полученные оценки степени риска являются исходными данными для третьего этапа – **разработки мероприятий по снижению степени опасности риска.**

Первой фазой данного этапа является выбор стратегии и тактики риск-менеджмента. Стратегия определяет направление и методы использования ресурсов для достижения цели риск-менеджмента. В свою очередь тактика представляет набор практических методов и приемов риск-менеджмента для ограничения степени риска в конкретных условиях.

Реализация фазы выбора средств и приемов управления риском предполагает использование как стереотипного, так и оригинального решения, содержащего экономически обоснованные рекомендации и мероприятия, направленные на уменьшение начального уровня риска до приемлемого уровня. Необходимо отметить, что на выбор приемов управления определенное, иногда существенное воздействие, оказывает фактор психологического восприятия субъектом управления рискованных решений.

**Завершающей фазой** управления риском является разработка программы действий по снижению степени и величины риска. Программа представляет набор управляющих воздействий в виде антирисковых мероприятий и необходимых для этого объемов и источников финансирования, конкретных исполнителей и сроков выполнения.

***В технологической цепи также важны заключительные фазы риск-менеджмента:***

- организация выполнения намеченной программы,
- контроль за ее выполнением,
- анализ и оценка результатов антирисковых мероприятий.

Организация выполнения намеченной программы предусматривает объединение специалистов, совместно реализующих программу антирисковых мероприятий на основе определенных правил и процедур.

Контроль за выполнением намеченной программы направлен на своевременное обнаружение (в идеале – упреждение) существенного изменения уровня риска, определение его причины.

Анализ и оценка результатов антирисковых мероприятий осуществляется на основе информации, периодичность, состав и форма фиксации которой устанавливается на достаточно длительный срок. Если оказывается, что полученные оценки уровня риска не превышают порог приемлемого риска, выдаются рекомендации о сроке проведения оче-

редного контрольного цикла. В противном случае требуется разработка мероприятий, устраняющих или по меньшей мере ослабляющих негативные последствия проявления риска. Возможны рекомендации по отказу от предлагаемого решения как неоправданно рискованного.

В первую очередь фирма должна определить, на какую степень риска она готова решиться для достижения нужного результата.

Когда выбор в пользу конкретной ситуации сделан, то можно начинать переговоры с контрагентом. Именно на этом этапе, не дожидаясь завершения переговоров и заключения договора, а уж тем более начала его выполнения, следует вплотную приступить к поиску методов предотвращения рисков, избегания хотя бы части их, максимального снижения и компенсации возможных убытков. Вполне возможно, что уже в процессе переговоров целесообразно применить такой метод управления риском, как отказ от рисков. Иными словами, просто отказаться от сделки.

Случается, что при предварительном анализе рисков просчитываются они чрезвычайно добросовестно и тщательно, но без учета специфики деятельности фирмы и ее рыночных возможностей.

Предположим, солидная строительная фирма получает предложение от партнеров приобрести по чрезвычайно низким ценам крупные партии живых цветов или, скажем, чая. Фирмой были определены риски по транспортировке, хранению, возможному изменению цен и покупательского спроса. Но самый главный риск был не учтен. Фирма не имеет никакого опыта работы на этих сложных и весьма конкурентных рынках. Если в процессе переговоров возникли сомнения, и сомнения серьезные, следует избежать рисков. Тем более, что одно из правил инвестирования гласит, что в случае сомнения в успехе проекта, пусть даже не подтвержденного данными количественного анализа, следует отказаться от сделки. В принципе, рисков в бизнесе избежать нельзя, но отказаться от чрезмерного риска в конкретной сделке вполне возможно и разумно.

Если же принято решение о целесообразности сделки, то самое время подумать об управлении рисками по ней, выбрать конкретный метод или несколько методов минимизации возможных потерь. Таких методов теорией и практикой бизнеса разработано немало. Все их можно сгруппировать по следующим направлениям:

- **предотвращение убытков;**
- **самострахование;**
- **страхование;**
- **перевод риска;**
- **диверсификация риска;**
- **хеджирование рисков.**

### **7.4.1. Предотвращение убытков**

Прежде всего необходимо продумать превентивные мероприятия, т.е. начинать желательно с предотвращения убытков. Не исключено, что в результате этой работы удастся снизить риски настолько, что необходимость использования других методов отпадет или сократится. Другими словами, придется управлять уже гораздо меньшими рисками, что значительно удешевит сделку и повысит ее эффективность.

Особая необходимость использования данного метода возникает тогда, когда вероятность наступления рискового случая и величина возможного ущерба достаточно велики, но не настолько, чтобы применить метод отказа от рисков. Поэтому следует взять себе за правило возможно более тщательно проверять контрагентов и партнеров по бизнесу, а иностранных контрагентов – и с учетом странового и политического риска, следить за соблюдением коммерческой тайны своей фирмы, вести отбор персонала фирмы, подходить к составлению договоров, выбирать валюту сделки. Не следует пренебрегать и такими общеизвестными моментами, как организация и поддержание противопожарной безопасности (неисправная электропроводка в мгновение ока может нанести огромный ущерб и разрушить казавшийся стабильным бизнес), дублирование поставщиков и потребителей продукции, разделение партий при транспортировке ответственного груза, хранение продукции на разных складах.

### **7.4.2. Самострахование**

Следующим шагом в решении проблемы управления рисками служит изучение возможности полного или частичного самострахования сделки. Самострахование есть не что иное, как принятие рисков на себя и, бесспорно, является самым дешевым (за исключением разве что отказа от рисков) способом борьбы с рисками. Предполагается, что возможный ущерб будет покрыт текущими денежными средствами или с помощью резервного фонда. Поэтому очевидно, что использование возможностей самострахования весьма ограничено. В основном этот метод оправдывает себя, если вероятность негативного исхода и сумма возможного убытка невелики.

При использовании самострахования нужно отдавать себе отчет в том, что экономичность этого метода оборачивается некоторыми отрицательными моментами.

Прежде всего, это – «омертвление» оборотного капитала. Фирма вынуждена держать в резерве немалые средства, на них нельзя рассчитывать при заключении новых, зачастую интересных и эффективных контрактов, их невозможно и опасно пускать в оборот.

Однако все равно есть опасность, что пойдет «полоса неудач»: на фоне низких финансовых поступлений убытки будут наступать один за другим в коротком промежутке времени, и любых резервных средств все равно будет недостаточно.

Все же следует отметить, что самострахование в той или иной степени применяется всеми без исключения фирмами. Дело в том, что в процессе финансово-хозяйственной деятельности могут возникнуть непрогнозируемые, невыявленные, непросчитанные и вообще случайные риски.

С другой стороны, есть проблемы и риски, которые возможно регулировать только с помощью своих сил и средств. Нет таких страховых компаний, партнеров, гарантов или поручителей, которые согласятся взять на себя столь незначительные риски, как мелкие бытовые кражи, незначительные поломки и неисправности оборудования, утерю документов вследствие халатности персонала и т.п.

### 7.4.3. Страхование

Если предотвращение убытков и самострахование не дают желаемой защиты от риска и лишь в незначительной степени снижают его, что в современном бизнесе вполне вероятно, можно применить такой самый распространенный и повсеместно используемый, уже ставший традиционным метод управления риском, каким является страхование.

Суть этого метода состоит в том, что предприниматель берет в качестве партнера по сделке страховую компанию и возлагает на нее после заключения соответствующего договора и уплаты страховых взносов значительную часть ожидаемых рисков. В отличие от всех отраслей и сфер экономики, где риск для предпринимателя – это нежелательное побочное явление, в страховом деле риски служат основным полем деятельности. То есть риски предпринимателя принимает на себя профессионал.

Принимая решение об использовании страхования, нужно иметь в виду, что, **во-первых**, риск должен иметь случайный характер, негативный исход не должен быть заранее запрограммирован и заложен в сделку. **Во-вторых**, страхуются лишь убытки, которые можно измерить и оценить с помощью натуральных и денежных показателей. И, наконец, **в-третьих**, риск сам по себе не может быть объектом страхования. Таким объектом служат товарно-материальные ценности и денежные средства фирмы.

Воспользоваться услугами страховой компании особенно рекомендуется в случаях, когда вероятность потерь незначительна, но размер возможного ущерба достаточно велик, или же вероятность потерь высока, а величина ущерба небольшая. И, конечно, без сомнения надо обра-

таться к страховщику, если фирме угрожают критические риски. Не исключено, что страховая компания запросит немалые страховые взносы, но ведь критический риск того стоит и фирма не зря пошла на него. Иногда случается и так, что подобные риски и величина возможного ущерба слишком велики и для страховой компании. Тогда она, в свою очередь, желая облегчить груз ответственности по рискам, обращается в перестраховочную компанию – специфическую структуру, готовую за определенное вознаграждение взять на себя часть рисков. Происходит так называемое распределение рисков.

В ряде стран законодательно закреплены виды и формы деятельности, подлежащие обязательному страхованию. В России, например, введено обязательное медицинское страхование и обязательное страхование гражданской ответственности водителей автотранспортных средств. Во многих странах с рыночной экономикой этот перечень много длиннее и частично захватывает сферу бизнеса, поскольку государство не заинтересовано в цепочке неплатежей и банкротств, ведущих к дестабилизации экономики страны.

Необходимость страхования, в том числе и обязательного, как правило не тяготит рационального предпринимателя и он сам стремится возможно более полно, комплексно застраховать свое дело: имущество, грузопотоки, персонал фирмы, общегражданскую и профессиональную ответственность.

Разумеется, возможности управления риском с помощью страхования также небезграничны. В основном страхуются просчитываемые риски, то есть когда имеется статистическая закономерность их реализации и может быть определена вероятность возникновения материальных потерь. В противном случае риски к страхованию не принимаются или устанавливаются запредельные цены. Точно также страховые компании поступают и в случае особо высокой вероятности реализации риска.

Если по этим или иным соображениям и причинам предприниматель не хочет или не может использовать этот отнюдь не самый дешевый, но зато самый простой метод управления рисками, он может прибегнуть к методу перевода риска.

#### **7.4.4. Перевод риска**

Перевод риска сводится к организации фирмой такой хозяйственной ситуации, когда риски по сделке абсолютно добровольно, за вознаграждение или на безвозмездной основе, берет другой хозяйственный субъект – контрагент, партнер по бизнесу или данной сделке, совершенно посторонняя структура.

Эффективными способами перевода риска принято считать **объединение и разделение рисков**.

#### **7.4.5. Объединение рисков**

Под объединением рисков понимается привлечение фирмой предприятий-партнеров по бизнесу, заинтересованных в ее стабильности и успехе ее начинаний, к проблеме управления рисками по своим сделкам и инвестициям. В качестве таких дружеских структур рассматриваются прежде всего партнеры по финансово-промышленной группе и объединения с меньшей степенью интеграции – консорциумы, ассоциации, корнеры, пулы. Совместно управляя риском, фирмы разделяют между собой не только возможные убытки, но и прибыль.

Примерами объединения рисков на возмездной основе могут служить также договор поручительства и его разновидность – банковская гарантия, а также договор факторинга.

Давая поручительство или гарантию за фирму и обещая полностью или частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона – поручитель несет вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Операцией факторинга называется выкуп коммерческим банком у фирмы платежных требований к ее контрагенту по сделке. Если у фирмы есть основания ожидать задержки платежей за поставленную продукцию или же вообще сомневаться в реальности погашения задолженности, она обращается в банк с предложением купить у нее эту возможную дебиторскую задолженность (риск неуплаты или риск «делькредере»). Банк – это крупная структура с солидными финансовыми возможностями, которые позволяют ей, в отличие от фирмы, для которой крупный неплатеж сродни разорению, достаточно долгое время ожидать платежа и получить его затем вместе с неустойкой, дожидаться решения арбитражного суда или имущества должника в связи с его банкротством. Однако для банка – это операция повышенного риска и стоит она для фирмы недешево. Зато фирма получает большую часть своих денег немедленно и может пускать их в оборот снова. Если данная операция факторинга пройдет для банка относительно беспрепятственно, то он доплатит фирме определенную сумму к ранее выплаченному авансу. Если нет, то фирма останется лишь с теми деньгами, что были ей выплачены при заключении договора факторинга.

#### **7.4.6. Разделение риска**

Разделение риска, в отличие от объединения рисков, считается безвозмездной формой передачи риска. Фирма разделяет риски между со-

бой и своими контрагентами не специальным соглашением, а в ходе подготовки сделки и заключения хозяйственного договора.

Часть рисков отходит к контрагенту как составная часть сделки и условие договора. Таким образом, абсолютно бесплатным этот способ управления риском все-таки назвать нельзя: если бы фирма оставила себе все риски, то, конечно, могла бы запросить более высокую цену за свою продукцию. Так, при экспорте продукции фирме, не имеющей опыта внешней торговли, легче, надежнее и выгоднее воспользоваться услугами фирмы, имеющей опыт проведения экспортно-импортных операций. В этом случае за ней остаются только риски по своей продукции, а все внешнеторговые риски, включая политический, страновой, валютный, транспортный, ложатся на ее партнера.

Транспортные риски вообще считаются чрезвычайно опасными не только во внешней, но и во внутренней торговле. При заключении сделок фирма всегда стремится разделить риски таким образом, чтобы все транспортные риски или, по крайней мере, большая их часть легли на контрагента. Фирма пытается предусмотреть в договоре вывоз продукции покупателем или согласна нести риски до дверей вагона железнодорожного состава и борта судна.

В качестве ярко выраженного примера разделения рисков обычно приводятся договоры аренды и лизинга (финансовой аренды), когда, оставляя значительную часть рисков за собой, многие риски собственник перекладывает на арендатора.

#### **7.4.7. Диверсификация риска**

Диверсификация риска является, пожалуй, наиболее сложным и интересным, требующим высокого профессионализма методом управления риском. Она представляет собой использование в хозяйственной практике экономико-математического понятия «отрицательная корреляция». Инвестируемые денежные средства направляются в совершенно независимые, никак не связанные между собой сделки и проекты.

В этом случае при реализации рискового события и появлении убытков по одной сделке можно рассчитывать на успешный и прибыльный исход другой.

Более того, целесообразно ориентироваться на отрицательно коррелированные исходы, то есть выбирать инвестиционные ценности (объекты) с прямо противоположными векторами прибыльности. Тогда прибыли по одной сделке смогут компенсировать возможные убытки по другой.

Но, разумеется, это должны быть на самом деле абсолютно независимые (безразличные) инвестиции. В противном случае, например, при вложениях в производство взаимодополняемых и сопутствующих товаров

или приобретении акций тесно связанных между собой производств и фирм, убытки начнут наступать предпринимателя при изменении конъюнктуры рынка со всех сторон и одновременно по всем направлениям его капитальных вложений. И наоборот, грамотно осуществленная диверсификация риска служит залогом стабильного и прибыльного бизнеса.

Наиболее активно и целенаправленно диверсификацию риска осуществляют в России коммерческие банки. Так, в процессе привлечения средств на депозитные вклады банки ориентируются не только на крупные депозиты фирм, но и небольшие вклады многочисленных физических лиц. Это – разумная и оправданная диверсификация, поскольку защищает банк от внезапного изъятия большой массы вкладов. С другой стороны, при определении банком своей кредитной политики в расчет принимаются не только запросы крупных, высокоприбыльных фирм, но и малого бизнеса и частных лиц. Это снижает банковский кредитный риск, так как страхует от невозврата значительных денежных сумм.

В процессе резервирования средств банки создают «валютную корзину» из нескольких валют, чтобы обезопасить себя от неожиданного и резкого колебания курса конкретной валюты. Курсы других валют, разумеется, также подвержены изменениям, но банк в этом случае будет иметь дело с усредненным курсом, а средний курс всегда более стабилен благодаря взаимному погашению колебаний курсов различных валют. Это правило борьбы с непрогнозируемыми изменениями курсов в определенной мере применимо к работе с ценными бумагами.

При формировании портфеля ценных бумаг проблеме диверсификации риска уделяется особо серьезное внимание. Прежде всего, применяется «правило дюжины». Необходимо обеспечить достаточное разнообразие ценных бумаг. Поэтому общепризнанная практика подсказывает, что в портфеле банка должно быть как минимум двенадцать пакетов акций самых разнообразных компаний.

Далее обращают внимание на уровень доходности и степень риска ценных бумаг. Высокодоходные ценные бумаги, как правило, заключают в себе немалую степень риска. Ценные бумаги с допустимым риском приносят соответственно весьма умеренный доход. А низкорисковые ценные бумаги малоэффективны и не интересны для банка. Выход из этого положения предлагает «правило пяти пальцев». Из него следует, что для формирования оптимального портфеля из каждых пяти акций одна должна быть малорисковая, три – с нормальным, допустимым риском, а еще одна – высокорисковая, но и высокодоходная.

#### **7.4.8. Хеджирование рисков**

В финансовом секторе экономики и особенно в коммерческих банках используют, кроме того, способ диверсификации риска, получив-

ший название «хеджирование рисков». Хеджирование рисков предполагает ограничение финансовыми инструментами размера убытков, но как следствие и прибылей тоже.

Оно проводится в форме заключения параллельных финансовых компенсационных сделок, когда возможный убыток по одной сделке компенсируется возможной прибылью по другой. Существует немало способов хеджирования рисков, но основными, наиболее употребляемыми и часто встречающимися являются **опционы, фьючерсы и сделки СВОП**.

При приобретении **опциона**, являющегося разновидностью ценных бумаг, покупатель получает право в течение определенного периода времени покупать и продавать ценные бумаги или валюту (в зависимости от вида опциона) по заранее оговоренному с продавцом курсу.

Разумеется, этот курс превышает текущий рыночный курс валюты или ценных бумаг, но все же он гораздо меньше худших прогнозов. Эта разница и есть премия (опцион) продавца. Приобретением опциона покупатель защищает себя, правда не бесплатно, от возможного или предполагаемого изменения курса. Все риски передаются продавцу.

**Фьючерс**, как и опцион, является одним из видов ценных бумаг и представляет собой контракт на покупку или продажу валюты или ценных бумаг по курсу сегодняшнего дня, но с поставкой и оплатой через определенный период времени. Фьючерсы продаются и покупаются на фондовой бирже, которая выступает посредником между контрагентами и гарантом сделки. Биржа проводит котировку фьючерсов, т.е. цена на них напрямую зависит от ожидаемой динамики курсов.

Предположим, банк заключил выгодную срочную сделку на продажу ценных бумаг или валюты, но опасается неблагоприятной для себя динамики курсов. Тогда одновременно он приобретает по биржевым ценам фьючерс на такое же количество валюты или ценных бумаг. Если опасения банка оправдываются, то он несет потери как продавец, но одновременно выигрывает как покупатель фьючерсного контракта. Получается, что если бы опасения банка подтвердились, то он бы проиграл, но немного, а если бы не подтвердились, то выиграл, но меньше, чем мог бы, не заключая хеджирующего контракта.

**Сделка СВОП** – это финансовая операция хеджирования рисков. Заключение сделки по купле или продаже валюты или ценных бумаг сопровождается здесь одновременным заключением обратной сделки с этим же или другим контрагентом на продажу или покупку этих же ценных бумаг или валюты. Например, заключается сделка на продажу ценных бумаг и одновременно сделка на покупку ценных бумаг такого же вида, но с более длительным сроком их действия.

Таким образом, хозяйственные риски – неизбежная составная часть предпринимательской деятельности, поскольку они имманентны рынку.

Риски нельзя устранить, но уменьшить возможный убыток – вполне реально. Этого можно добиться с помощью применения методов управления риском. Разумеется, управление рисками связано с определенными издержками для фирмы, но его осуществление необходимо и оправданно. Управляя рисками, фирма жертвует меньшим, чтобы сохранить большее. Она заменяет возможное появление значительных убытков на относительно небольшие, строго определенные издержки по управлению риском.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое риск в коммерции?
2. Какой метод управления рисками называется финансированием риска?
3. Какой риск можно уменьшить с помощью коммерческой ссуды?
4. При каком виде риска импортёр может столкнуться с нежеланием или с технической невозможностью исполнения контракта экспортёром?
5. Если риск считается критическим, то какой величины грозят достичь потери чистой прибыли?
6. Укажите и опишите методы финансирования рисков.
7. На какой форме оплаты должен настоять экспортёр, чтобы уменьшить риск неплатежа?
8. Какой риск принимает на себя покупатель, который осуществляет авансовый платёж, в случае невыполнения контракта?
9. В какой статье ГК РФ изложен порядок разделения рисков между заказчиком и подрядчиком?
10. Какой статьёй ГК РФ регулируются вопросы перехода риска случайной гибели товара?
11. Какие методы используются для определения степени риска?
12. Какой метод управления рисками применяется когда денежные средства направляются в различные независимые сделки?:

## Глава 8. ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В КД

*8.1. Защита публичных интересов.*

*8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов.*

*8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи.*

### 8.1. Защита публичных интересов

Экономические интересы, как известно, субъектно определены. Не существует просто экономического интереса (*apriori*). Можно выделить интересы государственные (публичные), коллективные (в т.ч. профессиональные), и частные.

Экономические интересы имеют огромное значение в развитии общества.

Это не субъекты объединяются и создают транснациональные монополии, а их интересы в какое-то время сочетаются и приходят в единение (что выгодно компании «Форд», то выгодно Америке). Однако было бы неправомерным утверждать, что «интересы совпадают», т.к. совпадение интересов подразумевает их одинаковость, а одинаковости интересов ни у различных государств, ни у частных лиц быть не может.

Это не субъекты в жестокой конкурентной борьбе разоряют друг друга, а их интересы приходят в непримиримое противоречие и субъект может только выбрать тот или иной способ разрешения этого противоречия.

Естественно, что каждый субъект, чтобы сохранить себя и условия своего воспроизводства, должен всячески защищать свои интересы. Это касается как государства, так и коллективов и индивидуумов.

Во всех экономических системах государство регулирует экономику.

Определяющая роль государства в стимулировании и регулировании предпринимательства является традиционной для России. Государство всегда активно вмешивалось в деятельность предпринимателя (коммерсанта), никогда не выступая в качестве стороннего наблюдателя или арбитра.

Необходимость государственного воздействия определяется такими требованиями защиты государственных (публичных) интересов, как:

- обеспечение государственных и общественных нужд, приоритетов в экономическом и социальном развитии;
- формирование государственного бюджета;
- защита окружающей среды и пользование природными ресурсами;
- обеспечение занятости населения;

- обеспечение безопасности и обороны страны;
- реализация свободы предпринимательства и конкуренции, обеспечение защиты от монополизма;
- соблюдение правопорядка во внешнеэкономической деятельности предпринимателей и иностранном инвестировании.

Регулирование предпринимательской деятельности представляет собой государственно-правовое воздействие в отношении объектов хозяйствования с целью недопущения, изменения или прекращения хозяйственной деятельности или поддержания ее в соответствующем состоянии. Например, запрет определенных видов хозяйственной деятельности (в виде запрета строительства экологически вредных объектов).

Среди актов-разрешений можно выделить систему лицензионных разрешений. Лицензии как разрешительные акты применяются в целом ряде видов предпринимательской деятельности.

Государство осуществляет контроль за состоянием и развитием экономики с помощью различных способов: фискальных, а также путем прямого вмешательства.

**Фискальная политика** – это управление экономикой посредством налогов и государственных вложений.

**Налоги** – это обязательные безвозмездные платежи (взносы), установленные законодательством и осуществляемые в определённом размере и в определённый срок.

Налоги зачисляются в бюджет соответствующего уровня и обезличиваются в них. Этим они отличаются от всевозможных сборов, которые, хотя тоже зачисляются в бюджет, но должны пользоваться только на те цели, ради которых они взимались.

## 8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов

На определённом этапе реализации, когда целью и конечным результатом деятельности субъекта становится прибыль, экономический интерес в наиболее полном удовлетворении потребностей трансформируется в интерес максимизации прибыли. На этом этапе экономический интерес становится коммерческим интересом.

Коммерческие интересы находятся в постоянном противоречии (интересы продавца и покупателя, интересы заказчика и подрядчика, интересы конкурирующих предпринимателей и т.д.) С учётом этого обстоятельства каждый субъект должен защищать свои коммерческие интересы, поскольку иначе его интересы будут ущемлены вплоть до невозможности их реализации. Особенно большую роль данное положение играет в коммерции, где постоянно реально создаются ситуации когда наиболее полная реализация коммерческого интереса одного субъекта возможна за счёт ущемления интереса другого субъекта.

За много лет развития предпринимательства и коммерции сформировались определённые системы защиты коммерческих интересов, свойственные каждому уровню действующих субъектов.

Общая характеристика механизмов защиты экономических интересов предприятий и предпринимателей условно подразделяется на систему внутренних и внешних мер обеспечения правовой безопасности,

К внутренним мерам правовой безопасности относятся деятельность бухгалтерского и юридического отделов, служб анализа и контроля, системы охраны и т.д.

Внешние способы защиты коммерческих интересов отражены в Российском законодательстве в основном как меры по обеспечению исполнения обязательств, возникающих из договорных отношений контрагентов.

Действующее гражданское законодательство значительно расширило возможности и гарантии обеспечения обязательств, ввело новые, ранее неизвестные российскому гражданскому праву способы обеспечения.

В настоящее время в условиях низкого уровня договорной дисциплины, ненадежности и недобросовестности контрагентов все большее развитие получают различные способы обеспечения исполнения обязательств.

**Способы обеспечения исполнения обязательств** есть предусмотренные законом меры имущественного характера, стимулирующие и принуждающие к надлежащему исполнению обязательства путем установления дополнительных гарантий удовлетворения требований кредитора.

В соответствии с п. 1 ст. 329 ГК РФ исполнение обязательств может обеспечиваться неустойкой, залогом, удержанием имущества должника, поручительством, банковской гарантией, задатком и другими способами, предусмотренными законом или договором.

Указанные способы обеспечения обязательств можно разделить на договорные, вещные и финансово-гарантийные.

Под **договорными способами** обеспечения исполнения обязательств понимается, в частности неустойка (пеня, штраф).

Неустойка (ст. 330 ГК РФ) – денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, (частности при просрочке исполнения).

Неустойка может быть двух видов: законная (установленная законом или иным нормативным актом) и договорная (установленная соглашением сторон).

Законная неустойка согласно ст. 332 ГК РФ характеризуется тем, что ее уплаты кредитор вправе требовать независимо от того, предусмотрена она или нет соглашением сторон. Размер такой неустойки мо-

жет быть увеличен сторонами, если закон этого не запрещает, но ни при каких обстоятельствах не может быть уменьшен.

Соглашение о договорной неустойке должно быть письменным, независимо от формы основного обязательства.

Для неустоек используется разделение их по соотношению с убытками. Если за неисполнение was ненадлежащее исполнение обязательств установлена неустойка, то возникшие в связи с этим убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой (ст. 394 ГК РФ). Такое правило называют презумпцией зачетной неустойки, а саму неустойку – зачетной.

Кроме того, законом или договором могут предусматриваться случаи, когда допускается взыскание только неустойки, но не убытков (исключительная неустойка) а также случаи, когда убытки могут взыскиваться в полной мере сверх неустойки (тарифная неустойка) или когда по выбору кредитора могут быть взысканы либо неустойка, либо убытки (альтернативная неустойка).

Если подлежащая уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательства, то суд вправе ее уменьшить (ст. 333 ГК РФ).

Наиболее надежными способами обеспечения исполнения обязательств представляются вещные способы: **залог, удержание имущества должника, задаток**. Они заключаются в выделении для обеспечения обязательства определенного имущества должника в установлении на это имущество определенных прав кредитора.

Кредитор (залогодержатель) по обеспеченному залогом обязательству имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами. Залогодержатель имеет право получить на тех же началах удовлетворение из страхового возмещения за утрату или повреждение заложенного имущества (ст. 334 ГК РФ).

Залог возникает в силу договора, а также на основании закона при наступлении указанных в нем обстоятельств. Залогодателем может быть как сам должник, так и третье лицо.

Предметом залога может быть всякое имущество, в том числе вещи и имущественные права (требования), за исключением имущества, изъятого из оборота.

Согласно ст. 359–360 ГК РФ **удержание** – право кредитора удерживать в обеспечение просроченного обязательства находящиеся у него по каким бы то ни было основаниям вещи должника до исполнения определенного обязательства.

Право удержания появляется у кредитора с момента неисполнения должником возложенных на него обязательств. В случае наступления

несостоятельности должника или в других ситуациях, когда сроки исполнения наступают досрочно, возможность реализации права удержания сохраняется.

Предметом удержания может быть только вещь, но не право или деньги. Можно удерживать предметы материального мира либо ценные бумаги (в документарной форме).

Право удержания следует за вещью всюду, у кого бы она не находилась. Норма п. 2 ст. 359 ГК РФ утверждает возможность кредитора продолжать удерживать вещь даже после перехода на нее права собственности третьего лица. При этом кредитор вправе предъявить любому новому собственнику предмета удержания все требования, которые он мог бы адресовать должнику.

В качестве **финансово-гарантийных способов** обеспечения исполнения обязательств можно рассматривать **банковскую гарантию и поручительство**.

Суть этих способов обеспечения исполнения обязательств состоит в том, что третье лицо, выступающее в качестве гаранта должника, обязуется при неисполнении последним своих обязательств уплатить кредитору определенную денежную сумму либо исполнить обязательство в натуре.

**Поручительство** (ст. 361 ГК РФ) – способ обеспечения обязательств, при котором поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или частично.

**Банковская гарантия** – банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате (ст. 368 ГК РФ).

За выдачу банковской гарантии принципал уплачивает гаранту вознаграждение.

Обязательство гаранта перед бенефициаром не зависит от основного обязательства, в обеспечение которого она выдана.

Требование бенефициара об уплате денежной суммы по банковской гарантии должно быть представлено гаранту в письменной форме с приложением указанных в гарантии документов. Такое требование должно быть представлено гаранту до окончания определенного в гарантии срока, на который она выдана.

Внешние меры предполагают обращение к деятельности традиционных правоохранительных органов: прокуратуры, милиции, налоговой полиции, таможни, суда, арбитражного суда и т.д.

Рыночная экономика возродила многие традиционные для дореволюционной России формы защиты бизнеса, а также дала жизнь новым организационно-правовым формам защиты прав и интересов предприятий и предпринимателей. К ним относятся услуги адвокатских, аудиторских, детективных и страховых фирм, и др.

Рассмотрим некоторые из них.

Деятельность **адвокатов** является основным способом обеспечения положения ст. 48 Конституции РФ, часть первая которой гласит: «каждому гарантируется право на получение квалифицированной юридической помощи. В случаях, предусмотренных законом, юридическая помощь оказывается бесплатно».

Услуги адвокатов осуществляются на договорной платной основе не ниже минимальных расценок, утвержденных коллегией адвокатов.

Параллельно с коллегиями адвокатов существуют юридические кооперативы, бюро и фирмы. Их работа строится по аналогии с работой юридической консультации.

**Страховые фирмы (общества)** – независимые организации, занимающиеся страхованием рисков предприятий и предпринимателей. Как правило, страховые фирмы страхуют сделки предприятий и предпринимателей при наличии аудиторских справок об их имущественном и финансовом состоянии. В случае срыва Договора страховая фирма возмещает убытки застрахованному потерпевшему, а сама совместно с аудиторской фирмой предъявляет претензии или исковые требования к нарушителю условий договора. Страхование применяется и для защиты владельца товара от потерь из-за его возможного обесценения (при фьючерсных сделках). Страховые фирмы могут заключать договоры и по обеспечению финансовой стабильности производственной деятельности, сохранению устойчивости социального положения работников предприятий и т.д.

В ст. 2 Закона «Об организации страхового дела в Российской Федерации» дано следующее определение правового понятия «страхование»: это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

На рынке страхования государственный сектор представлен акционерным обществом «Росгосстрах», коммерческий – страховщиками различного организационно-правового статуса (прежде всего открытыми и закрытыми акционерными страховыми компаниями и обществами с ограниченной ответственностью).

По договору имущественного страхования, в частности, могут быть застрахованы следующие имущественные интересы:

- риск утраты, недостачи или повреждения имущества (ст. 930 ГК РФ);

- риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, а в случаях, предусмотренных законом, также ответственности по договорам – риск гражданской ответственности (ст. ст. 931, 932 ГК РФ);
- риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов – предпринимательский риск (ст. 933 ГК РФ).

Страхование ответственности защищает как интересы самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и интересы других (третьих) лиц, которым гарантируется выплата за ущерб, причиненный вследствие действия или бездействия страхователя независимо от его имущественного положения.

**Страхование ответственности** предусматривает возможность при причинении вреда как здоровью, так и имуществу третьих лиц в силу закона или по решению суда производить выплаты, компенсирующие причиненный вред.

В этом виде страхования предусматривается и та страховая сумма, которая должна быть выплачена хозяйствующему субъекту (застрахованному). И застрахованный, и размер страховой суммы выявляются только при наступлении страхового случая, т. е. При причинении ущерба третьим лицам.

Страхование ответственности заемщика за непогашение кредита практикуется в банковской деятельности, связанной с повышенным риском проведения активных кредитных операций банков по выдаче ссуд. Договор страхования заключается между страховой компанией – страховщиком и заемщиками – страхователями. Объект страхования – ответственность заемщика перед банком, выдавшим кредит

**Страхование коммерческих рисков** включает те виды страхования, в которых заинтересован прежде всего предприниматель.

Объект страхования – коммерческая деятельность страхователя, под которой понимается инвестирование денежных и материальных ресурсов в каком-либо виде производства или бизнеса и получение от этих вложений соответствующей прибыли.

При этом покрытие коммерческих рисков осуществляется при помощи страхования:

- от потери прибыли (дохода) вследствие нарушения процесса производства, простоя, повреждения или кражи имущества и иных потерь, связанных с прерыванием основной деятельности;
- от невыполнения договорных обязательств по поставке и реализации продукции;

- от арендной платы (если помещение не может быть сдано в аренду из-за разрушения в результате страхового случая);
- дохода от ренты (если выгодные арендные соглашения могут быть расторгнуты в результате страхового случая);
- восстановительной стоимости имущества (для возмещения расходов, превышающих действительную стоимость застрахованного имущества).

Кроме того, подлежат страхованию:

- технические риски – строительно-монтажные, эксплуатационные, риски новой техники и технологии, а также финансово-кредитные риски – экспортные кредиты (на случай банкротства импортера либо его продолжительной неплатежеспособности);
- расходы по вступлению экспорта на новый рынок; банковские кредиты от риска неплатежа заемщика (страхователь – банк);
- коммерческий кредит (страхование векселей); залоговые операции; валютные риски (возможные потери от колебания валютных курсов);
- биржевые операции и сделки; от инфляции; от риска неправомерного применения финансовых санкций органами налогового контроля.

### **8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи**

#### **8.3.1. Защита интересов продавца**

Заключая сделки и подписывая контракты, предприниматели и коммерсанты чаще всего исходят из того, что эти сделки и контракты должны исполняться. Однако в реальной жизни действует множество факторов, которые могут повлиять на возможности и желания контрагентов (как продавца так и покупателя) исполнить свои обязательства по договору.

Статьи 484–489 ГК РФ и ст. 53–65 Венской конвенции 1980 г. в достаточной степени защищают интересы продавца по контрактам внутренней и международной купли-продажи. Однако в тех случаях, когда при согласовании контракта сторонам не удалось договориться о применении ГК РФ или Венской конвенции 1980 г., российские предприниматели должны исходить из того, что главными обязательствами покупателя являются принятие поставки товара и уплата его цены. Поэтому продавец при согласовании условий контракта должен проявить настойчивость в защите своих интересов и включить в текст контракта следующие условия:

- 1) в тексте контракта должно быть четко указано, что покупатель обязан принять товар, за исключением следующих случаев:

- когда покупатель имеет право потребовать замены товара по причине его несоответствия спецификациям и техническим требованиям контракта;

- когда покупатель убежден в неспособности продавца поставить товар надлежащего качества и отказывается от исполнений контракта;

- когда продавец допустил такую просрочку в поставке товара, в результате которой покупатель потерял интерес к сделке и до поставки товара направил продавцу известие об отказе от исполнения контракта;

2) на тот случай, если покупатель не принимает товар не по вышеизложенным причинам, продавец должен зарезервировать в контракте следующие права:

- предоставить покупателю разумный дополнительный срок для принятия товара, оставив за собой право потребовать с покупателя возмещения всех понесенных убытков, связанных с задержкой в принятии товара;

- заявить покупателю о расторжении контракта и потребовать от него возмещения всех своих убытков, связанных с таким расторжением;

3) если контракт не содержит ссылку на базисные условия поставки в соответствии с «Инкотермс-2000», указать в тексте обязательство покупателя уплатить цену товара, установленную продавцом.

4) продавец должен предусмотреть защиту своих интересов по выполнению покупателем дополнительных обязательств, таких как дополнительное согласование покупателем спецификаций товаров, испытание образцов товаров с целью подтверждения поставок по таким образцам, сообщение продавцу разрядки поставок товаров грузополучателям, получение импортных лицензий и т.д.

Защита интересов продавца при задержке выполнения покупателем такого рода обязательств может быть обеспечена следующими условиями:

- продавец имеет право задержать выполнение своих обязательств на срок, равный сроку задержки покупателем выполнения его обязательств, и потребовать от покупателя возмещения убытков, вызванных указанными нарушениями;

- если выполнение контракта для продавца становится невыгодным вследствие невыполнения обязательств покупателем, он имеет право потребовать расторжения контракта и возмещения убытков.

### **Защита продавца от нарушения платежных обязательств**

Несмотря на достаточно широкие возможности защиты коммерческих интересов продавцов и покупателей, нужен выбор наиболее надежных способов платежа и использования банковских и иных гарантий, поскольку в ходе взаимных расчетов могут достаточно часто возникать обстоятельства, осложняющие выполнение контракта в связи с нарушением сторонами своих платежных обязательств.

Таковыми нарушениями со стороны покупателей могут быть:

- задержки в переводе авансовых платежей;
- задержки в предоставлении банковских гарантий платежей;
- задержки в акцепте документов и платежах при инкассовой форме расчетов против установленных контрактом сроков;

• задержки в открытии аккредитивов;

• задержки в возмещении убытков и выплате штрафных санкций;

**Со стороны продавцов** к таким нарушениям могут относиться:

• задержки с предоставлением гарантии должного использования авансов;

• задержки в возмещении убытков и выплате штрафных санкций.

Общими принципами защиты интересов каждой из сторон могут быть следующие условия, которые должны быть сформулированы в контрактах:

• право потерпевшей стороны потребовать переноса выполнения своих обязательств на периоды задержек виновной-стороной;

• право потерпевшей стороны потребовать возмещения убытков виновной стороной;

• право потерпевшей стороны заявить о прекращении исполнения контракта, если просрочки виновной стороны в выполнении своих обязательств лишают потерпевшую сторону интереса в продолжении выполнения контракта, а также право потерпевшей стороны взыскать с виновной стороны убытки, связанные с расторжением контракта.

### **8.3.2. Защита интересов покупателя**

Защита интересов покупателя от нарушения платёжных обязательств (см. выше).

#### **Защита покупателя от претензий третьих лиц**

Покупатель может понести непредвиденные убытки от того, что поставленный по контракту товар или предоставленные услуги не свободны от прав третьих лиц, т.е. товар может быть собственностью не продавца, а какого-либо третьего лица, например арендодателя, находиться в залоге, его конструкция может быть запатентована третьим лицом и т.д.

Продавец, в соответствии с законом, не имеет права продавать такой товар, за исключением случая, когда покупатель знал или должен был знать о таких претензиях и согласился купить такой товар.

При получении покупателем сведений о том, что к нему предъявлены или могут быть предъявлены претензии третьих лиц, он имеет право потребовать уменьшения цены или расторжения контракта, а если

по этим причинам третье лицо изымет товар у покупателя, то продавец обязан возместить ему все убытки.

В контракте обычно эти условия не оговариваются, но их всегда надо иметь в виду при коммерческих отношениях с малознакомым» партнерами и в случае возникновения таких претензий руководствоваться ст. 460 и 461 ГК РФ.

### **8.3.3. Защита интересов посредников**

#### **Защита интересов коммерческого представителя**

Следует подчеркнуть, что в международной торговле сравнительно редко применяется авансирование принципалами расходов представителей и гарантирование выплаты вознаграждений.

В случае невыполнения принципалом обязательств по выплате вознаграждения, содержащихся в соглашении, фирма представителя всегда может документально подтвердить справедливость своего требования при обращении в арбитраж, решения которого могут нанести значительный ущерб имиджу принципала.

Однако в период становления рыночных отношений в России, странах СНГ и Восточной Европы известно достаточно примеров, когда принципалы, воспользовавшись услугами представителей, не выплачивали им предусмотренные соглашениями вознаграждения. Особенно этим грешат мелкие фирмы-однодневки, создаваемые для совершения ограниченного числа сделок и исчезающие при наступлении времени исполнения их платежных обязательств.

Поэтому в тех случаях, когда представитель впервые работает с принципалом и не уверен в его надежности, следует при согласовании условий соглашения настаивать на включении в обязательства принципалов предоставление банковских гарантий выплат вознаграждения либо открытия принципалами резервных или трансферабельных аккредитивов.

С учетом опыта современной коммерческой деятельности следует опасаться того, что принципал, установив с помощью представителя прямые торговые связи с покупателями или продавцами, постарается в дальнейшем освободиться от выплат представительских вознаграждений за новые контракты с теми же контрагентами.

Как правило, это противоречит обычаям и нормам цивилизованной торговли.

Полностью исключить такую опасность представитель не может, но в состоянии уменьшить ее с помощью нескольких приемов.

**Во-первых**, в соглашение должно быть включено условие, что принципал в течение действия соглашения обязан при заключении последующих контрактов с контрагентами, на который его навел предста-

витель, выплачивать ему вознаграждения в порядке и размерах, установленных настоящим соглашением.

**Во-вторых**, следует стремиться подписать соглашение на максимально длительный срок.

**В-третьих**, если принципал отказывается от подписания соглашения на длительный срок, то в соглашении следует указать, что правило выплаты вознаграждения посреднику распространяется на период действия посреднического соглашения и ещё на 3—5 лет после окончания его первоначального срока.

При выходе продавца на новый рынок ни посредник, ни сам продавец не могут быть абсолютно уверены в будущем успехе. В то же время первый выход продавца на рынок чаще всего связан с определенными затратами на маркетинговые исследования и рекламу.

**В-четвёртых**, если посредник не уверен в возможности выхода на рынок с новым товаром, или его фирма не располагает достаточными финансовыми возможностями, или недостаточно доверяет новому для нее принципалу, представитель может потребовать у принципала авансирования своих затрат либо гарантирования выплаты вознаграждения.

Стоимость авансируемых затрат может быть согласована сторонами при подписании представительского соглашения или может быть применена система «стоимость плюс вознаграждение». Посредническим соглашением может быть предусмотрено, что авансовые платежи принципалов будут учтены в общей сумме основного посреднического вознаграждения.

**В-пятых**, если представитель сомневается в надежности принципала с точки зрения выплаты вознаграждения, он может попытаться включить в посредническое соглашение условие, что покупатель будет осуществлять платежи с безотзывного трансферабельного аккредитива с частичной выплатой суммы, равной вознаграждению на его счет в таком-то банке.

Авансовые платежи и платежи основной суммы посреднического вознаграждения обычно осуществляются банковскими переводами или инкассо.

### **Защита интересов поверенного**

Принципы защиты интересов поверенного аналогичны тем, которые были рекомендованы простым посредникам.

Однако следует учесть ряд дополнительных обстоятельств.

**1.** Использование права отступать в интересах доверителя от содержащихся в соглашении его указаний может создать в отношениях поверенного и доверителя неопределенность, когда поверенному не удастся доказать, что он действительно действовал в интересах доверителя и известил его в «разумный срок». Более того, в указаниях (полномочиях) доверителя не всегда можно предусмотреть все возможные ус-

ловия будущих гарантий, сроки открытия аккредитивов, нормы начисления штрафов и т.д.

Поэтому поверенному рекомендуется включить в соглашение условие, что решения по всем другим условиям контрактов, не оговоренные в указаниях доверителя, поверенный имеет право принимать самостоятельно без каких-либо претензий со стороны доверителя. Что касается порядка отступлений от указаний доверителя, то в соглашении следует оговорить предельный срок получения поверенным ответа на запрос, а неполучение ответа в указанный срок будет рассматриваться поверенным как молчаливый отказ доверителя.

**2.** В соответствии с действующим российским законодательством (ст. 977 ГК РФ), если поверенный заключает от имени и -за счет доверителя контракты купли-продажи и другие договоры, сторона, отказывающаяся от выполнения соглашения, обязана уведомить другую сторону не менее чем за тридцать дней, если соглашением не установлен более длительный срок. Эта норма защищает интересы поверенного, если инициатором отказа является доверитель.

В торговой практике встречаются такие ситуации, когда поверенному на завершающей стадии переговоров не удалось согласовать, например, цену товара в пределах лимита, установленного доверителем, и он вынужден отказаться от исполнения поручения в связи с тем, что доверитель завысил свои требования. В этом случае поверенному следует включать в соглашение условие, что он имеет право требовать возмещения понесенных им издержек и выплаты вознаграждения соразмерно выполненной им работы. При этом целесообразно заранее указать в соглашении, как подсчитывается такое вознаграждение, или установить его в процентном отношении от суммы планировавшейся сделки либо в твердой сумме.

**3.** В соглашении целесообразно также указать, что отмена поручения доверителем является для поверенного основанием требовать возмещения убытков в виде понесенных издержек и упущенной выгоды из-за неполучения вознаграждения, на которое он мог бы рассчитывать.

**4.** Поскольку в большинстве случаев вознаграждение поверенному выплачивается после получения доверителем выручки за реализованный товар, то это означает, что поверенный авансирует доверителя, особенно в тех случаях, когда товар в соответствии с контрактом оплачивается в рассрочку. Поэтому поверенный должен настаивать на включении в соглашение условия, что вознаграждение выплачивается из первых поступлений от покупателя.

Если поверенный не имеет достаточных средств на авансирование доверителя, то он может обратиться к доверителю с просьбой включить в соглашение условие выплаты доверителем аванса в счет будущего вознаграждения. Такая просьба имеет под собой правовую основу на

основании ст. 975 ГК РФ, обязывающей доверителя обеспечить поверенного средствами, необходимыми для исполнения поручения. Естественно, что при авансировании поверенного общая величина вознаграждения может быть снижена на стоимость авансирования.

5. Если у поверенного нет уверенности, что доверитель выплатит ему положенное вознаграждение сразу после получения выручки от покупателя, то ему следует включить в соглашение следующие условия:

- установить срок, в пределах которого доверитель после получения первого платежа от покупателя обязан выплатить поверенному вознаграждение;

- установить штрафные санкции за задержку в выплате вознаграждения с оговоркой, что их взыскание не снимает с доверителя обязательств в такой выплате;

- предусмотреть, что поверенный согласует с покупателем платежи выручки с безотзывного трансферабельного документарного аккредитива в размерах установленного вознаграждения на счет поверенного;

- в случае, если поверенному не удастся достичь с покупателем соглашения о платеже с трансферабельного аккредитива, доверитель обязан до передачи ему оригинала контракта либо предоставить банковскую гарантию, либо открыть резервный аккредитив на сумму вознаграждения;

- если у поверенного есть достаточная уверенность в надежности доверителя, то в соглашении можно предусмотреть выплату вознаграждения банковским переводом или инкассо.

Если соглашением с иностранным доверителем при решении разногласий не предусмотрено применение российского законодательства, то следует включить в него положения этого раздела, если предусмотрено – то следует включить только условие возмещения издержек и получения вознаграждения, если поверенному не удалось выполнить поручения из-за неприемлемости для покупателей указаний доверителя.

### **Защита интересов комиссионера**

Принципы защиты интересов комиссионера аналогичны тем, которые были рекомендованы для Представителей и Поверенных в части:

- гарантирования получения посреднического вознаграждения при заключении комитентом прямых контрактов с теми фирмами, с которыми ранее были установлены связи комиссионером;

- в отношении защиты прав комиссионера при отступлении от указаний комитента;

- отказе комиссионера от исполнения поручений при невозможности их выполнения по причинам, зависящим от комитента, а также отмене комитентом поручения.

Комиссионеру следует иметь в виду, что если договор комиссии не был исполнен по причинам, зависящим от комитента, то комиссионер имеет право на возмещение понесенных расходов и получение вознаграждения.

Если комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем были указаны комитентом, то комитент имеет право на получение половины выгоды (см. ст. 999 ГК РФ).

Чтобы защитить свои интересы в части своевременного получения вознаграждения от комитента, комиссионер должен предусмотреть в соглашении условие, что выручка по контракту купли-продажи поступает от покупателя на счет комиссионера. При этом он обязан перевести ее на счет комитента, уменьшив ее сумму на величину вознаграждения и другие расходы, понесенные в связи с исполнением поручения комитента. Если комиссионеру не удастся включить в соглашение это условие, и у него нет уверенности в обязательности комитента, он должен настаивать на включении в соглашение одного из следующих условий:

- предоставления комитентом банковской гарантии выплаты вознаграждения;

- согласия комитента, что платеж за поставленный товар будет осуществлен покупателем с безотзывного трансферабельного аккредитива, предусматривающего частичный платеж в размере положенного вознаграждения непосредственно на счет комиссионера

В тех случаях, когда комиссионер совершает закупку товаров для комитента, он может воспользоваться правом (см. ст. 997 ГК РФ) удерживать у себя закупленные вещи до тех пор, пока комитент не выплатит ему вознаграждение.

Если комитет просит комиссионера проавансировать затраты, связанные с транспортировкой, страхованием, таможенной очисткой груза и т.д., комиссионер может согласиться на это при двух условиях:

- сумма вознаграждения должна быть повышена на стоимость авансирования;

- комитент должен согласиться на предоставление комиссионеру гарантий платежа.

Комиссионер имеет возможность зарезервировать в соглашении свои права на взыскание с комитента убытков, которые он может понести в связи с ненадлежащим исполнением комитентом обязательств по контракту. Это право может возникнуть, если ненадлежащее исполнение не вызвано отступлениями комиссионера от предоставленных ему полномочий.

Под ненадлежащим исполнением понимается опоздание комитента против установленных сроков поставок, допущенная некомплектность, пересортица и низкое качество поставленных товаров,

Под нанесенными убытками понимается понесенный комиссионером ущерб, упущенная выгода и вред, нанесенный имиджу его фирмы. На тот случай, если комитент окажется не в состоянии осуществить в разумные сроки поставку и устранить претензии к товару, комиссионер имеет возможность зарезервировать в соглашении свое право отказаться

от исполнения соглашения и также потребовать от комитента возмещения всех понесенных убытков.

### **Защита интересов консигнатора**

Принципы защиты интересов консигнатора аналогичны тем, которые применяются для защиты комиссионера. Среди них наиболее существенными являются следующие:

- консигнатор должен иметь право потребовать от консигнанта возмещения убытков и упущенной выгоды, которые консигнатор понесет из-за ненадлежащего исполнения обязательств по срокам поставки товаров на склад, недопоставке и пересортице товаров, а также в связи с дефектами качества;

- если дополнительные обязательства консигнатора содержатся в основном соглашении, но оплачиваются по системе «стоимость плюс вознаграждение», консигнатор должен зарезервировать право вычитать расходы, понесенные им по перечисленным обязательствам из причитающейся комиссии.

Взаимные обязательства продавцов и дистрибьюторов, способы защиты ими своих коммерческих интересов аналогичны действиям Продавцов и Покупателей.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое экономический интерес?
2. Что такое коммерческий интерес?
3. Чем определяется защита государственных (публичных) интересов?
4. Перечислите и раскройте способы обеспечения исполнения обязательств (договорные способы, вещные способы, финансово-гарантийные способы).
5. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов страховыми фирмами (обществами).
6. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов продавца при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
7. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов покупателя при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
8. Раскройте механизм защиты интересов коммерческого представителя при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
9. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов поверенного при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
10. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов комиссионера при составлении и исполнении контракта купли-продажи.
11. Раскройте механизм защиты коммерческих интересов консигнатора при составлении и исполнении контракта купли-продажи.

## **Глава 9. РАСЧЁТЫ ПО КОНТРАКТАМ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 9.1. Организация расчетов по контрактам.*
- 9.2. Организация расчетов по контрактам. Наличные расчеты.*
- 9.3. Безналичные расчеты.*
- 9.4. Особенности расчётов в Российской Федерации.*
- 9.5. Электронные банковские услуги.*
- 9.6. Вексельная форма расчетов.*
- 9.7. Мошенничества, совершаемые при расчетах платежными поручениями и аккредитивами.*
- 9.8. Мошенничества, совершаемые при расчетах кредитными картами.*
- 9.9. Мошенничества, совершаемые при вексельной форме расчетов.*

### **9.1. Организация расчетов по контрактам**

В Российской Федерации в соответствии с Конституцией денежной единицей является рубль. Введение и эмиссия других денег не допускаются.

В соответствии со ст. 140 ГК РФ платежи на территории Российской Федерации осуществляются путем наличных и, безналичных расчетов.

Наличные и безналичные расчеты между гражданами и юридическими лицами, а также юридическими лицами между собой регулируются ст. 861–865 ГК РФ. Гражданским кодексом РФ предусмотрены расчеты платежными поручениями, аккредитивами, инкассо и чеками, т.е. с применением всех тех форм, которые широко распространены в зарубежных странах и в международных расчетах.

### **9.2. Организация расчетов по контрактам. Наличные расчеты**

1. Расчеты с участием граждан, не связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, могут производиться наличными деньгами без ограничения суммы. В основном такие расчеты проводятся в торговых точках между продавцом и покупателем путем немедленного расчета за приобретенный товар наличными денежными средствами либо через кассу торговой точки, либо непосредственно с продавцом, например, при лоточной торговле.

2. Существует определенная группа оптовиков-посредников, которые ведут расчёты наличными деньгами.

В розничных организациях денежные расчеты с населением ведутся с применением контрольно-кассовых машин в соответствии с Законом Российской Федерации от 18.06.93 г. № 5215-1 «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением», постановлением Совета Министров – Правительства Российской Федерации от 30.07.93 г. № 745 «Об утверждении Положения по применению контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением и перечня отдельных категорий предприятий (в том числе физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в случае осуществления ими торговых операций или оказания услуг), организаций и учреждений, которые в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут осуществлять денежные расчеты с населением без применения контрольно-кассовой машины» (с изменениями и дополнениями).

Использованные кассовые чеки и копии товарных чеков хранятся у материально-ответственных лиц не менее десяти дней со дня продажи по ним товаров и проверки товарного отчета бухгалтерией.

Использованные контрольные ленты хранятся в упакованном или опечатанном виде в бухгалтерии предприятия в течение пятнадцати дней после проведения и подписания результатов последней инвентаризации, а в случае недостачи – до окончания рассмотрения дела.

Ответственность за хранение в течение указанного срока кассовых чеков, копий товарных чеков, контрольных лент и сохранение информации в памяти машин несут директора (заведующие) и владельцы предприятий.

Ответственность за соблюдение Порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров и кассиров Лица, виновные в неоднократном нарушении кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации. Порядок ведения кассовых операций систематически проверяют банки.

За несоблюдение условий работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций в соответствии с Указом Президента РФ от 23 мая 1994 г. № 1006 с организаций взимается штраф в:

- двукратном размере произведенного платежа – за расчеты наличными денежными средствами с другими организациями,
- трехкратном размере не оприходованной суммы – за неоприходование или неполное оприходование в кассу денежной наличности;

- трехкратном размере выявленной сверхлимитной кассовой наличности – за несоблюдение действующего порядка хранения денежных средств, а также за накопление денег в кассе сверх лимитов.

На руководителей организаций, допустивших указанные нарушения, налагается административный штраф в размере 50-кратной величины установленной минимальной месячной оплаты труда.

За нарушение требований Закона РФ «О применении контрольно-кассовых машин» также применяются штрафные санкции к организациям от 10-кратной до 300-кратной величины установленного размера минимальной месячной оплаты труда в зависимости от характера нарушения.

### **9.3. Безналичные расчеты**

Безналичные расчеты, осуществляются посредством безналичных перечислений по расчетным, текущим и валютным счетам клиентов в банках, системы корреспондентских счетов между различными банками, клиринговых зачетов взаимных требований через расчетные палаты, а также с помощью векселей и чеков, заменяющих наличные деньги.

Безналичные расчеты осуществляют в основном через банковские, кредитные и расчетные операции. Расчеты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сокращать потребность в наличных денежных средствах, а также обеспечивают более надежную их сохранность.

Система безналичных расчетов базируется на определенных принципах ее организации:

- обязательность хранения денег на счетах в банках всеми предприятиями и организациями и проведение всех расчетов через учреждения банка;

- совершение платежей, как правило после отгрузки продукции, оказания услуг, выполнения работ. Движение средств в расчетах должно максимально достоверно отражать реальные хозяйственные процессы. В связи с этим безналичные расчеты должны быть организованы так, чтобы существовал минимальный разрыв во времени между получением продукции покупателем и ее оплатой. В то же время это не исключает авансовых платежей и предварительной оплаты, которые допускаются по соглашению между плательщиком и получателем денег

- наличие ответственности за задержку платежей. За просрочку платежа поставщикам уплачивается пени в размере 0,5% в день. В случаях, когда её размер не определен по согласованию между поставщиком и покупателем в договоре на поставку. В случае задержки зачисления на счета клиентов платежа по вине банка, в пользу поставщика в соответствии с Указом Президента РФ от 19.10.93 № 1662 предусмотрено взимание штрафа с коммерческих банков и расчетно-кассовых

центров в размере двойной учетной ставки Центрального Банка России по кредитам;

- осуществление платежей при наличии средств на счете плательщика или права у него на кредит;
- согласие плательщика на списание средств с его счета, которое осуществляется либо путем выписки платежных документов, либо акцепта (согласия на оплату) документов, выписанных получателем средств.

Все безналичные расчеты производятся через банк на основе расчетных документов, которые представляют собой оформленные в письменном виде платежные документы.

Расчетные документы должны содержать следующие реквизиты: наименование документа, его номер, дата выписки, номер банка плательщика и его наименование, наименование плательщика и номер его счета в банке, наименование получателя средств, номер его счета и наименование банка, в котором он открыт; идентификационный налоговый номер, банковский идентификационный код, назначение платежа, его сумму; на первом экземпляре документа проставляются подписи, а при использовании платежных поручений – и печать предприятия.

## **9.4. Особенности расчётов в Российской Федерации**

Гражданским кодексом РФ (ст. 862) предусмотрены следующие формы безналичных расчетов: расчеты платежными поручениями, по аккредитиву, чеками, по инкассо, а также расчеты в иных формах, предусмотренных законом, банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

К «иным формам» безналичных расчетов сегодня можно отнести, например, банковский перевод, расчеты платежными требованиями-поручениями и т.д.

Стороны по договору вправе избрать и установить в договоре любую из форм расчетов. Если соглашением сторон порядок и форма расчетов не определены, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

### **9.4.1. Расчеты платежными поручениями**

Платежное поручение представляет собой документ определенной формы, передаваемый клиентом в банк как поручение перечислить определенную сумму на счет указанного лица в срок, предусмотренный законом, договором банковского счета или применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота. Содержание платежного поручения и предъявляемых вместе с ним расчетных документов и их форма

должны соответствовать требованиям, предусмотренным законом и установленными в соответствии с ним банковскими правилами.

При несоответствии платежного поручения указанным требованиям банк может уточнить его содержание. Такой запрос должен быть сделан плательщику незамедлительно по получении поручения. При неполучении ответа в срок, предусмотренный законом или установленный банковскими правилами, банк имеет право не исполнять поручение или вернуть его плательщику (ст. 864 ГК РФ «Условия исполнения банком платежного поручения»).

При расчетах поручением осуществляются следующие основные операции, которые выглядят примерно следующим образом:

1) поставщик-получатель денег отгружает товары или оказывает услуги и выписывает счет-фактуру (при авансовой или досрочной форме оплаты эта операция отсутствует);

2) плательщик-получатель товара дает приказ обслуживающему его банку (выписывает поручение) о перечислении денег поставщику;

3) банк плательщика списывает определенную сумму денег со счета плательщика и перечисляет ее в банк получателя;

4) банк получателя зачисляет эту сумму денег на счет поставщика.

Платежные поручения заполняются в четырех экземплярах. На первом ставятся подписи и печать клиента-плательщика (он хранится в документах операционного дня банка-плательщика). Второй и третий экземпляры отправляются в банк-получатель, четвертый возвращается плательщику с банковской отметкой и выпиской со счета, подтверждающей списание денег.

При поступлении денег банк-получатель выдает своему клиенту выписку, подтверждающую получение денег, и платежное поручение отправителя (третий экземпляр). Банк-получатель оставляет у себя второй экземпляр и хранит его в документах операционного дня.

В последнее время получила распространение новая форма расчетов посредством требования-поручения.

Платежное требование-поручение представляет собой требование поставщика к покупателю оплатить на основании направленных ему расчетных документов стоимость поставленной по договору продукции, выполненных работ, оказанных услуг.

Платежные требования-поручения выписываются на бланках установленной формы и вместе с документами об отгрузке и счетами направляются в банк покупателя. Банк передает документы плательщику, который ставит на требования-поручении свою печать на всех экземплярах и передает их в банк. На основании этих по существу акцептованных документов банк списывает средства со счета плательщика. Расчеты по аккредитиву.

## 9.4.2. Расчёты по аккредитивам

Аккредитив представляет собой денежное обязательство банка, выдаваемое им по поручению клиента в пользу его контрагента по договору, по которому банк, открывший аккредитив (банк-эмитент), может произвести поставщику платеж или предоставить полномочия другому банку совершать такие платежи (ст. 867 ГК РФ).

Для исполнения аккредитива получатель средств представляет в исполняющий банк документы, подтверждающие выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий исполнение аккредитива не производится (ст. 870 ГК РФ «Исполнение аккредитива»).

Отличительный признак аккредитивов в том, что платеж совершается не по месту нахождения покупателя, как это осуществляется при расчетах платежными поручениями, а по месту нахождения поставщика. Аккредитивная форма расчетов гарантирует поставщику платеж за счет предварительного депонирования в банке определенной суммы средств покупателя.

При этой форме расчетов выполняются следующие основные операции:

1) покупатель обращается в обслуживающий его банк с заявлением об открытии аккредитива, для чего депонируется определенная сумма денег. С предприятиями-плательщиками, своевременно выполняющими обязательства перед банками и поставщиками, учреждения банков могут заключать договор на открытие аккредитива без депонирования средств;

2) банк покупателя открывает аккредитив путем бронирования средств на счете «Аккредитивы». При этом деньги списываются с расчетного или ссудного счета покупателя;

3) банк покупателя извещает банк поставщика об открытии и условиях аккредитива, который, в свою очередь, извещает об этом поставщика. Факт открытия аккредитива в банке покупателя отражается в банке поставщика на балансовом счете «Аккредитивы к оплате». Условием аккредитива, т.е. условием выплаты денег, обычно является предоставление документов поставщиком об отгрузке товаров. В договоре могут быть указаны и другие условия;

4) поставщик предъявляет обслуживающему его банку документы, подтверждающие выполнение условий договора, после чего банк зачисляет на счет поставщика причитающуюся ему сумму за счет банка аккредитиводателя (покупателя);

5) банк поставщика предъявляет документы банку покупателя (дебетовое авизо) о перечислении денег;

б) банк покупателя оплачивает документы со счета «Аккредитивы» и погашает таким образом долг банку поставщика.

Различают следующие виды аккредитивов: покрытые (депонированные) на непокрытые (гарантированные), отзывные или безотзывные.

Покрытый (депонированный) аккредитив означает, что банк-эмитент должен перечислить сумму аккредитива (покрытие) за счет собственных средств плательщика либо предоставленного ему кредита в распоряжение банка поставщика (исполняющий банк) на весь срок действия аккредитива.

Непокрытый (гарантированный) аккредитив может открываться в исполняющем банке путем предоставления ему права списывать всю сумму аккредитива с ведущегося у него счета банка-эмитента.

В каждом аккредитиве должно ясно указываться, является ли он *отзывным* или *безотзывным*. При отсутствии такого указания аккредитив является отзывным.

*Отзывный аккредитив* может быть изменен или аннулирован банком-эмитентом без предварительного согласования с поставщиком (например в случае несоблюдения условий, предусмотренных договором, досрочного отказа банка-эмитента гарантировать платежи по аккредитиву).

*Безотзывный аккредитив* не может быть изменен или аннулирован без согласия поставщика, в пользу которого он открыт.

Аккредитив может быть предназначен для расчетов только с одним поставщиком. Поставщик может досрочно отказаться от использования аккредитива, если это предусмотрено условиями аккредитива. Для получения средств по аккредитиву поставщик, отгрузив товары, представляет реестр счетов, отгрузочные и другие предусмотренные условиями аккредитива документы в обслуживающий банк. Документы, подтверждающие выплаты по аккредитиву, должны быть представлены поставщиком банку до истечения срока аккредитива и подтверждать выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий выплаты по аккредитиву не производятся.

При выплате по аккредитиву банк поставщика (исполняющий банк) обязан проверить соблюдение поставщиком всех условий аккредитива, а также правильность оформления реестра счетов.

Закрытие аккредитива в исполняющем банке производится:

- по истечении срока аккредитива;
- по заявлению получателя средств об отказе от использования аккредитива до истечения срока его действия, если возможность такого отказа предусмотрена условиями аккредитива;
- по требованию плательщика о полном или частичном отзыве аккредитива, если такой отзыв возможен по условиям аккредитива.

О закрытии аккредитива исполняющий банк должен поставить в известность банк-эмитент (ст. 873 ГК РФ «Закрытие аккредитива»).

### **9.4.3. Расчеты по инкассо**

При расчетах по инкассо банк (банк-эмитент) обязуется по поручению клиента осуществлять за счет клиента действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа. При этом банк-эмитент вправе привлекать для выполнения поручения клиента иной (исполняющий) банк (ст. 874 ГК РФ «Общие положения о расчетах по инкассо»). В случае нарушения правил расчетных операций исполняющим банком ответственность перед клиентом может быть возложена на него.

При исполнении инкассового поручения банк обязан информировать лицо, от которого оно было получено, об отсутствии какого-либо документа или несоответствия его инкассовому поручению. В случае неустранения указанных недостатков банк вправе вернуть документы без исполнения.

Документы плательщику должны быть предоставлены в той форме, в какой они были получены. Исключение составляют лишь отметки и надписи банков, которые были сделаны в связи с оформлением инкассовой операции (ст. 875 ГК РФ «Исполнение инкассового поручения»),

В случае, если документы следует оплатить сразу по их предъявлении, исполняющий банк должен сделать представление к платежу немедленно по получении инкассового поручения. Если же они подлежат оплате в другой срок, то исполняющий банк, получив инкассовое поручение, должен немедленно представить документы к акцепту для получения акцепта плательщика. Требование же платежа должно быть сделано не позднее того срока, который указан в документе.

В соответствии с банковскими правилами могут быть приняты и частичные платежи. Если же в банковских правилах это не оговорено, частичные платежи могут быть приняты только при наличии специального разрешения в инкассовом поручении.

Полученные (инкассированные) суммы должны быть немедленно переданы исполняющим банком банку-эмитенту, который обязан зачислить их на счет клиента.

При неполучении платежа исполняющий банк обязан известить немедленно о причинах неплатежа банк-эмитент, который тотчас же информирует клиента, запрашивая у него указания относительно дальнейших действий (ст. 876 ГК РФ «Извещение о проведенных операциях»).

Но бывает так, что исполняющий банк или предприятие получают фиктивные инкассовые поручения, например, на оплату телефонных услуг, которыми они не пользовались. Тогда инкассовые поручения не-

обходимо перепроверить, и ни в коем случае не оплачивать, не получив соответствующего подтверждения.

#### 9.4.4. Расчеты чеками

Чек – один из видов ценных бумаг, который может быть использован для получения денег (ст. 877 ГК РФ «Общие положения о расчетах чеками»). По нему можно получить наличные деньги и осуществить безналичные расчеты. Участники чековой формы расчетов – чекодатель (владелец счета), плательщик (банк), чекодержатель (получатель).

Содержанием чека является письменное поручение банку уплатить соответствующую сумму чекодержателю.

Чек должен иметь ряд обязательных реквизитов (ст. 878 ГК РФ «реквизиты чека»): наименование «чек», включенное в текст документа; поручение плательщику выплатить конкретную денежную сумму; наименование плательщика с указанием счета; указание валюты платежа; указание даты и места составления чека; подпись чекодателя. Отсутствие в документе любого из указанных реквизитов лишает его силы чека.

Чек оплачивается за счет средств чекодателя плательщиком при условии предъявления его к оплате в установленный срок.

Представлением чека в банк, обслуживающий чекодержателя, на инкассо для получения платежа считается предъявление его к платежу. Зачисление средств по инкассированному чеку на счет чекодержателя производится после получения платежа от плательщика, если иное не предусмотрено договором между чекодержателем и банком (ст. 882 ГК РФ «Инкассирование чека»).

В случае отказа плательщика от оплаты чека, предъявленного к платежу, данное обстоятельство должно быть удостоверено одним из способов:

- 1) протестом нотариуса либо составлением равнозначного акта;
- 2) отметкой плательщика на чеке об отказе в его оплате с указанием даты представления чека к оплате;
- 3) отметкой инкассирующего банка с указанием даты, свидетельствующей о том, что чек своевременно выставлен и не оплачен.

О неоплате чека чекодержатель должен известить своего индоссантами чекодателя в течение двух рабочих дней, следующих за днем совершения протеста или равнозначного ему акта.

Если плательщик откажет в оплате чека, чекодержатель имеет право регресса, т.е. он вправе заявить требование о платеже ко всем обязаным по чеку лицам – чекодателю, авалистам, индоссантам, которые несут перед чекодержателем солидарную ответственность.

Отказ от оплаты чека в установленной законом форме должен быть совершен до истечения срока его предъявления. Чекодержатель в этом

случае в течение шести месяцев вправе по своему выбору предъявить иск к одному или нескольким обязанным по чеку лицам, которые несут перед ним солидарную ответственность.

Банк-чекодатель выдает клиенту бланки денежных чеков для выдачи наличных средств. Только клиент-чекодержатель имеет право выписать чек и получить деньги от банка-чекодателя. После предъявления чека чекодержателем банк-чекодатель обязан выплатить ему указанную в чеке сумму, которую тот должен иметь на своем счете.

В случае отсутствия денег на счете чекодержателя чекодатель может оплатить чек, если это оговорено предварительно или в договоре за дополнительное вознаграждение.

Необходимо указать на ряд недостатков чековой формы расчетов:

- на счете, выдавшего чек, может не оказаться нужной суммы и чек будет возвращен неоплаченным;
- у данного лица может вообще не быть счета, или чек может быть неправильно заполнен или подпись не совпадать, тогда банк возвращает чек с соответствующими отметками.

Чеки удобны для путешественников, они не привлекательны для воров. Во все времена все воры предпочитают наличные.

Чеки удобны для оплаты покупок, их охотно берут в магазинах, когда владелец магазина знает адрес покупателя, а также если клиент-плательщик и получатель оплаты связаны долгосрочным отношением.

Порядок и условия использования чеков в платежном обороте регулируются ГК РФ, а в части, им не урегулированной, другими законами и устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами.

## **9.5. Электронные банковские услуги**

Банковская пластиковая карточка – это обобщающий термин, обозначающий все виды карточек, служащих в качестве безналичных расчетов и средства получения кредита, но различающихся по назначению, по набору оказываемых с их помощью услуг, по техническим возможностям и организациям их выпускающим.

В сфере денежного обращения банковские пластиковые карточки являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов, в которой они представляют собой особый инструмент платежа, обладающий дебетовыми и кредитными возможностями.

Первая кредитная карточка была выпущена в 1914 г. в США фирмой General Petroleum Corporation of California для оплаты в процессе торговли нефтепродуктами. Очень скоро пластиковые карточки стали популярны. Они были удобны и владельцам, получавшим определенные удобства при обслуживании и скидки при покупке товара, и фирме-

эмитенту, которая в результате их использования обзаводилась постоянными клиентами и имела стабильные доходы.

Кредитная карточка является собственностью выпустивших ее расчетной компании либо банка-эмитента и может быть использована для приобретения товаров и получения услуг только законным держателем карточки, чье имя указано на лицевой стороне карточки, а образец подписи имеется на ее оборотной стороне, и данные, предъявленного удостоверяющего личность документа, совпадают с данными на карточке.

Карточка не может быть передана ее держателем для использования кому-либо ни при каких обстоятельствах, что отражено в договоре между банком-эмитентом и держателем карточки.

Перед выдачей клиенту каждая карта проходит стадию персонализации (идентификации) – занесение в ее память индивидуальной информации, связанной с банком-эмитентом и клиентом.

В результате преступлений, совершаемых с использованием кредитных карточек, может причиняться значительный ущерб различным субъектам этих правоотношений (банкам, торговым точкам и другим участникам сделок). Например, в Великобритании такие злоупотребления приводят к хищению ежегодно десятков миллионов фунтов стерлингов, система «Visa» в целом терпит за счет несанкционированного использования ее карточек убытки в размере 1,2–1,7% от годового оборота., т.е. от двух до трех млрд. долларов.

Торговая палата США оценивает стоимость мошенничества с кредитными карточками в полмиллиарда долларов США ежегодно, а по некоторым данным даже несколько миллиардов долларов. В частности, в 1992 г. недобросовестное использование пластиковых карточек повлекло за собой ущерб свыше миллиарда долларов, не учитывая мошенничества, связанного с использованием банкоматов.

Ущерб от злоупотреблений с кредитными картами несут и российские банки. Только в системе «Интуркредит» ежегодно признаются недействительными более ста тысяч сделок по ним. Банковский ущерб составляет около 2 млн долл. По мнению следователей московского ГУВД мошенническое завладение чужим имуществом таким образом происходит как минимум раз в неделю.

Таким образом, безопасность расчетов с использованием кредитных карточек представляет во всем мире, в том числе и России, серьезную проблему.

Первые пластиковые карты, ставшие полноценным средством платежа, были выпущены компаниями Diners Club (1950 г.) и Hilton Credit (1959 г.). А первая банковская карта была выпущена небольшим Нью-Йоркским банком Long Island в 1951 г.

В настоящее время системы карточных расчетов получили распространение во многих странах мира, а расчеты с их помощью приобрели характер международных.

В России банковские пластиковые карточки, эмитированные зарубежными компаниями, появились в 1969 г. Первым эмитентом международных карт в СССР стал Внешэкономбанк, выпустивший в 1989 г. «золотые» карты Euro Card для очень узкого круга лиц. Первым российским коммерческим банком, выпустившим собственную карту VISA в 1991 г., стал Кредитбанк.

На сегодняшний день в России собственные карточки выпускают несколько сот банков, причем свыше 100 из них — с логотипом крупнейших международных карточных ассоциаций.

Выпуск банковских карточек дает возможность интегрироваться в мировую систему банковских услуг, поднять деловой имидж банка, завоевать рынок, привлечь клиентуру. Участие в международной платежной системе с помощью карт позволяет овладеть новейшими банковскими технологиями, использовать мировую инфраструктуру для осуществления расчетов в глобальных масштабах.

Сейчас в России созданы и действуют межбанковские платежные системы, основанные на банковских картах: STB Card, Union Card и «Золотая корона».

Для того чтобы предотвратить нарушения с использованием пластиковых карт, существуют правила определения их подлинности. Обычно банки разрабатывают специальные инструкции кассирам по выдаче наличных денег по пластиковым карточкам. Кроме того, банк заключает договор о выпуске и обслуживании Международных банковских карточек.

STB Card была организована в 1992 г. АКБ «Столичный», Московским банком Сбербанка РФ, Элексбанком, Земельным банком, АО «Инкахрам» и АО «STB Card». Членами системы STB Card являются около 130 банков. Карточка STB Card в основном рублевая дебетовая, на одну карточку разрешается несколько счетов, в том числе валютные. Карточки STB Card бывают серебряные и золотые.

Система Union Card была учреждена в 1993 г. Инкомбанком и Автобанком. По данным Union Card, к началу 1997 г. в обращении находилось более 800 тыс. карточек, а в системе в первом полугодии этого года принимали участие 450 банков.

«Золотая корона» учреждена в Новосибирске в 1994 г. Сибирским торговым банком (СТБ) и Центром биржевой и финансовой информации (в настоящее время – Центр финансовых технологий – ЦФТ). В начале 1997 г. в системе принимали участие 120 банков, а в обращении находилось 222 тыс. карточек.

Кроме того, в Российской Федерации все большее значение в системе расчетов стали принимать компьютерные системы типа Интернет, Факснет, а также специальные банковские системы СВИФТ (Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций) и REUTERS.

Классификация пластиковых карточек возможна по многим признакам: по материалу изготовления, способу механизма расчетов, виду расчетов, характеру использования, по способу записи информации, сфере использования, территориальной принадлежности, времени применения и т.д.

По материалу изготовления карточки бывают бумажные (картонные), пластиковые, металлические. В настоящее время наибольшее распространение получили пластиковые карточки.

По способу механизма расчетов карточки делятся на двусторонние и многосторонние.

Двусторонние карточки владельцы могут использовать для покупки товаров в замкнутых сетях, контролируемых эмитентами карт.

Многосторонние карточки позволяют своим владельцам покупать товар у различных торговцев и организаций сервиса, признающих эти карты средством платежа.

По функциональным характеристикам, или по виду расчетов, карточки делятся следующим образом: кредитные – связанные с открытием кредитной линии в банке и позволяющие владельцу пользоваться кредитом при покупке товаров и получении кассовых ссуд; дебетовые – предназначенные для получения наличных денег в банковских автоматах или покупки товаров с расчетом через электронные терминалы, но не позволяющие оплачивать покупки при отсутствии денег на счете в банке.

Как разновидность платежных карт в особую категорию выделяют платежные карты (charge card). При использовании такой карты общая сумма долга должна полностью погашаться в течение определенного времени после получения выписки без права продления кредита.

По характеру использования карты бывают

- индивидуальные («стандартные» или «золотые», предусматривающие множество льгот для пользователей, выдаются лицам с высокой кредитоспособностью) – рассчитанные на отдельных клиентов банка;
- семейные – выдаются членам семей лиц, заключивших контракт;
- корпоративные – выдаются организациям (фирмам), которые на основе этих карт могут выдать индивидуальные карты некоторым своим членам.

Кроме того, к этому виду карт относят карточки туризма и развлечения (travel and entertainment cards, сокращенно – TE cards), которые выпускаются компаниями, специализирующимися на обслуживании данной фирмы, в частности American Express Diners Club. Карточки

принимаются сотнями тысяч торговых и сервисных товаров и услуг, они также предоставляют владельцам различные льготы по бронированию авиабилетов, номеров в гостиницах, страхованию жизни, скидки с цены товара и т.д.

Главные отличия этого вида карт от банковских заключаются, во-первых, в отсутствии разового лимита на покупки и, во-вторых, в обязанности владельца карты погасить задолженность в течение месяца без права пролонгировать кредит. В случае просрочки платежа с владельцев карты взимается повышенный процент.

## **9.6. Вексельная форма расчетов**

В соответствии с действующим законодательством чеки и векселя относятся к ценным бумагам, удостоверяющим с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права на получение денежных средств. (Гражданский кодекс РФ, часть I.Ст.Ст. 142-143).

В расчетах по сделкам с товарами первоначально использовались преимущественно чеки «Россия». Однако в связи с повышенной криминальностью данного платежного средства его использование с 15.11.1992 г. ограничено расчетами между юридическими лицами в одностороннем обороте.

В настоящее время большое распространение в сфере расчетов за товары (услуги, работы) имеют векселя. Их выпуск на территории Российской Федерации осуществляется в соответствии с «Положением о переводном и простом векселе», разработанным и принятом на основании Женевской вексельной конвенции от 25 ноября 1936 г. и Единообразного закона о переводном и простом векселе.

С 1 ноября 1994 г. постановлением Правительства РФ от 26.09.1994 г. № 1094 «Об оформлении взаимной задолженности предприятий и организаций векселями единого образца и развитии вексельного обращения» на территории России введены единые бланки простого и переводного векселя. Изготовление векселей осуществляют предприятия, имеющие лицензию Министерства финансов на производство бланков ценных бумаг.

Вексель является ничем не обусловленным обещанием уплатить определенную денежную сумму, поэтому объем выпуска векселей коммерческими предприятиями не подлежит регистрации. Фирмы-изготовители бланков векселей обязаны только передать образцы изготовленных бланков в региональные финансовые отделы или департаменты для экспертной оценки и учета в справочном информационных фондах Министерства финансов и Министерства внутренних дел Российской Федерации. (Постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1995 г. № 78 «О неотложных мерах по защите от подделки блан-

ков ценных бумаг, применяемых в Российской Федерации»/Собрание законодательства РФ, 1995, № 35, С. 425).

При отсутствии какого-либо централизованного учета объемов вексельного оборота и регистрации их выпуска в ряде регионов векселя заменили практически весь безналичный денежный оборот.

При выпуске и обращении ценных бумаг, в том числе и векселей, а также при исполнении обязательств по ним, неизбежно возникает ряд вопросов, традиционно являющихся компетенцией гражданского права. Основными нормативными документами, регулирующими вопросы выпуска и обращения векселя, являются Гражданский кодекс РФ (ст. ст. 142 -149, 815, 823), Федеральный закон РФ «О рынке ценных бумаг». Федеральный закон от 11 марта 1997 г. № 48-ФЗ «О переводном и простом векселе» и ряд других.

Вексель может быть простым и переводным.

*Простой вексель* – это ценная бумага, содержащая обязательство векселедателя уплатить в пользу векселедержателя вексельную сумму в определенный срок.

*Переводной вексель* (тратта) – это ценная бумага, содержащая предложение векселедателя (трассанта), адресованное плательщику (трассату), уплатить в пользу третьего лица (векселедержателя) вексельную сумму в определенный срок.

В простом векселе обязанность уплатить возлагается на самого векселедателя, а в переводном на лицо, указанное дополнительно. Таким образом, в переводном векселе участвуют три лица – векселедатель {трассант}, векселедержатель, плательщик (трассат). Платеж по векселю может быть обеспечен посредством поручительства (авалья). Такое поручительство дается обычно банком как за векселедержателя, так и за каждого другого, обязанного по векселю лица.

Исторически сложилось, что вексель является прежде всего средством обеспечения и оформления коммерческого кредита (аванса, предварительной оплаты, отсрочки или рассрочки оплаты товаров, работ, услуг). Однако он стал активно использоваться и коммерческими банками для привлечения денежных ресурсов и кредитования клиентов. Можно выделить следующие группы векселей, имеющих хождение в стране:

1. Государственные векселя, в частности Министерства финансов РФ, выпущенные для погашения задолженности предприятий агропромышленного комплекса, организаций, осуществляющих завоз продукции в районы Крайнего Севера, по централизованным кредитам.

2. Векселя местных администраций. Так, 10 октября 1994 г. вышло распоряжение мэра Москвы № 505-РМ «О системе вексельного кредитования», 14 октября 1998 г. – распоряжение Премьера Правительства Москвы № 1145-РП «О компенсации убытков организаций и предприятий, связанных с расчетами векселями за выполненные работы и услу-

ги в строительстве», 27 января 1997 г. постановление главы администрации (губернатора) Калининградской области № 79 «О выпуске целевых бюджетных векселей администрации области» и т.д.

3. Векселя, выпускаемые коммерческими банками для привлечения денежных средств и расчетов (банковские векселя).

4. Векселя, выпускаемые различными АО, ООО, СП (так называемые корпоративные векселя).

Наряду с классическими векселями, обращающимися в соответствии с законодательством, получили распространение «квазивекселя» (мнимые векселя), выпускаемые отдельными отраслевыми ведомствами, называемыми также отраслевыми векселями. К ним можно отнести, в частности, энергетические, транспортные и другие. 3 апреля 1996 г. Министерство путей сообщения РФ приняло решение о выпуске переводных единых векселей МПС, ежемесячный объем которых устанавливался в размере 10% от лимита авансового финансирования. Векселя выпускаются для урегулирования финансовых взаиморасчетов железных дорог между собой и с МПС. Появление векселей данной категории отражает особенности состояния российской экономики, и они будут необходимы до тех пор, пока деньги не начнут в полном объеме выполнять присущие им функции.

Создавшиеся экономические условия и особенности векселей привели к тому, что к весне 1996 г. векселя стали привычным инструментом расчета. Обращение различного рода векселей как надежный способ замены «живых» денег и укрытия доходов от государственного налогообложения занимает ныне прочное место на товарных и финансовых рынках. Кроме того, вексельный оборот является основным при расчетах в «теневом» секторе экономики, оплате неучтенной продукции и услуг. В большинстве регионов России они практически заменяют оборот наличных денежных средств при отсутствии каких-либо централизованных данных об объемах их оборота, так как государственного учета и регистрации выпуска этих долговых обязательств, как средств расчета за продукцию, не существует.

Исходя из форм расчетов за товары и услуги, можно выделить следующие виды мошенничества, совершаемые при расчетах:

- а) платежными поручениями и аккредитивами;
- б) кредитными картами;
- в) векселями.

## **9.7. Мошенничества, совершаемые при расчетах платежными поручениями и аккредитивами**

Наиболее типичный прием совершения обманных действий, в рамках которого мошенниками используются разнообразные средства вве-

дения в заблуждение потерпевшего – это заключение заведомо невыполнимого договора. При этом главная задача – заключение сделки на условиях мошенника, предполагающей получение им в своё распоряжение материальных или денежных средств потенциального потерпевшего и отсроченное выполнение собственных обязательств. Полученные таким образом в кредит товары или денежные средства присваиваются, а встречные обязательства мошенником не выполняются.

В коммерческой практике этапу проведения непосредственных переговоров с коммерческим партнером обязательно предшествует стадия установления контактов между партнерами и представления друг другу. На этой стадии основная задача мошенника – это создание у потенциальной жертвы полной уверенности в том, что она имеет дело с партнером, занимающимся легальной коммерческой деятельностью и являющегося предпринимателем.

Для достижения этой цели мошенниками используются, как правило, три основных приема:

1. Введение в заблуждение потерпевшего путем использования поддельных или фальсифицированных документов с реквизитами коммерческих предприятий. По данным проводившихся исследований этим способом совершается наибольшее количество мошенничеств – 44,3%.

Для этого используются поддельные печати, уставы и другие документы, осуществляется монтаж с использованием ксерокопий подлинных документов.

Основная задача мошенников в этом случае – заключение договора на условиях получения товаров с отсроченной оплатой и вывоза с предприятия отпущенной продукции (в большинстве изученных материалов уголовных дел использовался самовывоз похищаемого имущества). Кроме высокого качества исполнения подделок, мошенниками принимаются дополнительные меры к невозможности установления истины при проведении потерпевшим простейших проверочных мероприятий (на запросы о подтверждении по указанному в документах адресу потерпевшие получали положительные ответы).

2. В других случаях мошенники используют формально действительные, но по сути фиктивные платежные поручения. Для этого мошенник даёт поручение обслуживающему его банку перечислить денежную сумму в определённый адрес и получает копию платёжного поручения с отметкой банка. Через небольшой промежуток времени он отзывает эту сумму, а в дальнейшем предъявляет копию платёжного поручения о перечислении средств, не ставя в известность продавца о том, что данная сумма им отозвана.

Недостатки данного приема выражаются в доступной большинству предпринимателей возможности выявления факта подделки или фальсификации реквизитов представленных документов путем проведения

несложных проверочных процедур, соответственно срыве мошеннической операции и получении правоохранительными органами очевидных доказательств наличия умысла на её совершение.

3. Введение в заблуждение потерпевшего путем использования зарегистрированной лжефирмы. При совершении мошенничеств лжефирмы использовались более чем в 17% случаев.

В практике правоохранительных органов в последнее время все больше встречается случаев регистрации предприятий по чужим паспортам. В одних случаях они похищаются, в других – покупаются у граждан, которые впоследствии (через определенный промежуток времени, согласованный с «покупателями» и достаточный для совершения мошеннических действий) заявляют об их утрате в милицию. Процесс совершения мошеннических действий в описанных выше случаях состоял из следующих этапов:

1) создается фиктивное предприятие, для чего в регистрационные документы вносятся искаженные сведения об учредителях (руководителях) либо юридическом адресе;

2) созданное предприятие помещает объявление в средствах массовой информации о возможности продажи различных товаров с незначительным сроком поставки, более низких ценах или других преимуществах;

3) на объявление откликаются фирмы и заключается договор купли-продажи с предоплатой или авансом. Когда на рекламу мошенников «ключают» покупатели, перед «продавцами» стоит задача убедить клиентов в надёжности и добросовестности своей фирмы. С этой целью злоумышленники осуществляют различные действия. Например, демонстрируют наличие товаров либо возможность их поставки; говорят потенциальным партнёрам, что они представляют собой солидную уважаемую фирму, обладающую значительными финансовыми возможностями для выполнения условий договора; делают всё, чтобы выделиться из ряда других поставщиков создавая видимость различных преимуществ для покупателей.

Чтобы была видимость наличия товара или возможности его поставки, мошенники могут предъявлять фиктивные складские расписки и другие документы на хранение товара; фальшивые договоры и контракты на его поставку;

4) поступившие денежные средства снимаются и присваиваются, после чего преступники скрываются.

Регистрация фиктивного предприятия позволяет мошенникам фактически легализоваться в сфере предпринимательства, имея подлинные свидетельства о регистрации, лицензии на определенные виды деятельности, расчетные и иные счета в банках, при сохранении собственного инкогнито. Поэтому данный прием получает в последнее время все

большее распространение не только для совершения мошеннических операций, но и для уклонения от уплаты таможенных пошлин, налоговых и иных обязательных платежей в бюджеты всех уровней.

Основные преимущества данного способа для мошенников заключаются в:

- создании дополнительной убежденности у потенциальной жертвы в благонадежности партнера;
- повышенном уровне безопасности мошенников, так как поверхностная проверка со стороны потенциальной жертвы подтверждает подлинность представленной о фирме информации (о регистрации, юридическом адресе, расчетном счете в банке):
- возможности использовать при совершении мошеннических операций безналичную форму расчетов.

Однако, данному средству легализации мошенников в коммерческой среде присущи и врожденные недостатки;

- выявление факта регистрации лжефирмы по подложным документам может дать основание для привлечения мошенников к ответственности по различным статьям Уголовного кодекса Российской Федерации (например, по ст.ст. 325, 327 УК РФ);
- установление в ходе проверки факта регистрации партнером лжепредприятия влечет не только срыв спланированной мошеннической операции, но и отказ от дальнейшего использования «засвеченной» фирмы;
- установление факта регистрации лжефирмы является весомым доказательством мошеннического характера действий и не дает возможности замаскировать их под неоправданный коммерческий риск или иначе;
- регистрация лжефирмы требует от организаторов дополнительного расхода средств и времени на подготовку всей операции в связи с необходимостью приобретения подложных документов, удостоверения личности, и прохождения процедуры регистрации предприятия;

С учетом изложенных обстоятельств организованными преступными группами используются более сложные схемы преступных действий. Часть членов организованной группы создает предприятие по подлинным документам, а вторая часть группы – лжепредприятия. Первое предприятие дает рекламу, заключает договора, получает предварительную оплату, которую затем в соответствии с фиктивным договором, заключенным с лжепредприятием, перечисляет своим сообщникам. Полученные средства обналичиваются и присваиваются. Лжепредприятие прекращает свою деятельность, и его организаторы скрываются, а руко-

водители первого обращаются в милицию с заявлением о якобы совершенных в отношении них мошеннических действиях.

Учитывая, что мошенники, как правило, выступают, в сделках одной из сторон, предпринимаемые ими средства введения в заблуждения партнера относительно надежности выполнения своих обязательств можно условно разделить на две основные группы:

во-первых, гарантирующие исполнение обязательств по поставке товаров, выполнению работ или оказанию услуг – по сделкам, где мошенник является получателем платежей. В части средств, используемых мошенниками для создания у потенциальной жертвы убежденности в гарантированности исполнения обязательств партнера по платежам за поставленные товары, выполненные работы или оказанные услуги, как правило, используются поддельные или фальсифицированные договоры поручения, банковские гарантии, недействительные залогов.

во-вторых, гарантирующие исполнение обязательств по платежам за поставленные товары, выполненные работы или оказанные услуги – по сделкам, где мошенник является получателем товаров, работ, услуг.

### **9.8. Мошенничества, совершаемые при расчетах кредитными картами**

Преступления, связанные с кредитными картами, условно можно разделить на три группы:

- 1) незаконное использование кредитных карточек;
- 2) незаконное использование платежных квитанций;
- 3) использование поддельных кредитных карточек. К первой группе злоупотреблений тесно примыкают правонарушения второй группы, связанные с мошенническим использованием счетов (слипов). При этом возможны следующие варианты:

- с забытых в ресторанах, гостиницах, клубах, кафе и т.п. кредитных карт работниками предприятий снимаются слипы, в которых поддельвается подпись; в дальнейшем они используются для незаконного получения товаров и услуг на своем предприятии;

- изготовленные аналогичным образом чеки сбываются иным лицам, которые предъявляют их в др. предприятия;

- с кредитной карточки без ведома ее владельца снимается не один экземпляр оттисков (слипов), а несколько, по которым незаконно получают товары и услуги. Такие факты имеют место, как правило, в ресторанах.

В третьей группе мошенничеств с использованием поддельных кредитных карт можно выделить следующие способы:

- фальсификация действующих кредитных карточек;

- изготовление поддельных кредитных карточек. В первую разновидность входят преступления, при совершении которых у законных владельцев похищаются платежные средства. В их реквизиты (номер, имя и фамилия владельца, его подпись, цифровой код на магнитной полосе) далее вносятся новые данные. Они берутся с контрактов между фирмами, со счетов, копировок от счетов и т.д. Изменение в кредитные карточки вносятся путем:

- а) срезания имеющихся букв и цифр, впечатанных в плоскость карточки, с помощью лезвия, скальпеля и приклеивания других;

- б) термической подделки – разогрева и выравнивания имеющихся на карточке надписей с последующим выдавливанием новых.

### **9.9. Мошенничества, совершаемые при вексельной форме расчетов**

С появлением давно забытого инструмента, способного в определенной степени решить проблему неплатежей – векселей, появились и новые виды хищений, предметом преступных посягательств которых выступают те денежные и материальные средства, которые можно получить по ним.

Рассматривая финансовые мошенничества с помощью векселей, условно можно выделить в зависимости от лиц, участвующих в сделке с векселем, следующие виды обмана (мошенничества):

- обман со стороны векселедателя (трассанта);
- обман со стороны третьих лиц, участвующих в вексельном обороте.

Наиболее реальным и распространенным способом является мошенничество со стороны векселедателя. При этом используется то обстоятельство, что в соответствии со ст. 144 ГК РФ вексель, как вид ценных бумаг, очень заформализован и несоответствие предъявляемых к нему требований по реквизитам влечет его ничтожность. Поэтому в соответствии с законодательством даже небольшие отступления от требований к форме векселя и его реквизитам влекут признание недействительности векселя, что используется мошенниками. Для этого применяется заведомо неправильное оформление векселей, не позволяющее их своевременно опротестовать и получать по ним средства;

- отсутствие наименования «вексель» в тексте документа.
- написание слова «вексель» на иностранном языке, когда сам текст документа составлен на русском языке;
- отсутствие даты составления векселя и подписи векселедателя;
- отсутствие предложения (обещания) уплатить определенную сумму и т.д., то есть отсутствие того, что, в первую очередь, определяет понятие самого векселя.

Получили распространение выдача необеспеченных векселей (чеков), когда они выписываются на сумму, превышающую остаток денежных средств на счете векселедателя (чекодателя), либо выпускаются несостоятельными банками, фондами, фирмами, в том числе признанными банкротами. Как правило, такие векселя сбываются в отдаленных регионах, что затрудняет проверку финансово-хозяйственной деятельности векселедателя.

Иногда векселя выпускаются не юридическими лицами (представительствами, филиалами и т.п.), что дает возможность уклониться от оплаты векселя под предлогом превышения полномочий лицом, его подписавшим.

### **Контрольные вопросы**

1. Раскройте механизм наличных и безналичных расчётов.
2. Какие виды безналичных расчётов Вы знаете? Раскройте их.
3. Какими статьями ГК РФ регулируются наличные и безналичные расчёты в России?
4. Кто на предприятии подписывает приходный кассовый ордер?
5. В каком виде применяются безналичные деньги?
6. На какой основе осуществляется коммерческое кредитование физических и юридических лиц?
7. Какие виды аккредитивов Вы знаете? В каких случаях они применяются?
8. Если в аккредитиве отсутствует указание на его отзывность, то каким он является?
9. Представляют ли расчёты по инкассо достаточную гарантию оплаты за поставленный товар?
10. В каких случаях применяется тратта?
11. Какие основные приёмы применяют мошенники при расчётах платёжными поручениями и аккредитивами?

## Глава 10. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

*10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга).*

*10.2. Коммерческая концессия (франчайзинг).*

*10.3. Факторинг и форфейтинг.*

*10.4. Товарообменные операции.*

### **10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга)**

Аренда это имущественный найм. (Гл.34. Ст. 606-624 ГК РФ)

**По арендному договору наймода­тель – арендодатель предоставляет нан­имателю – арендатору за плату определенное имущество во временное владение и пользование или только в пользование.**

Продукция и прибыль, получаемая от аренды, становятся собственностью арендатора (ст. 606 ГК РФ).

Объектами аренды могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, здания и сооружения, оборудование, транспорт, а также земля и ее недра. Право сдачи своего имущества в аренду принадлежит собственнику или уполномоченным им лицам.

Договор аренды заключается в письменной форме (договор с физическим лицом на срок менее года может быть заключен и устно). В договоре, как правило, указывается срок аренды. Если срок не указан, то договор аренды считается заключенным на неопределенный срок. При этом, каждая сторона вправе в любое время расторгнуть договор, предупредив об этом другую сторону за 1 месяц (при аренде недвижимости – за 3 месяца). Договор аренды недвижимого имущества подлежит государственной регистрации.

В соответствии с договором аренды, арендодатель обязан:

– предоставить арендатору имущество в состоянии, отвечающем его назначению и условиям договора; одновременно передаются и все необходимые документы (технический паспорт, сертификат качества и т.п.);

– производить за свой счет капитальный ремонт переданного в аренду имущества.

Арендатор обязан:

– своевременно вносить арендную плату в виде единовременного или периодических платежей, определенной доли прибыли или продукции, либо затрат на улучшение арендованного имущества;

– пользоваться имуществом строго в соответствии с арендным договором;

– поддерживать имущество в исправном состоянии, производить за свой счет его текущий ремонт;

– при прекращении договора вернуть имущество арендодателю в том состоянии, в котором его получил.

Договор аренды может быть досрочно расторгнут судом:

а) по требованию арендодателя, если арендатор более двух раз подряд не вносит установленную арендную плату, нарушает другие условия договора, существенно ухудшает имущество, не производит его капитального ремонта;

б) по требованию арендатора, если арендодатель не предоставляет ему имущества или создает препятствия его использованию, а также, если обнаружилось недостатки имущества, препятствующие его использованию, которые не могли быть обнаружены при заключении договора.

По истечении срока договора арендатор, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, имеет преимущество при заключении договора аренды на новый срок.

В договоре аренды может быть предусмотрено, что по истечении срока аренды или ранее, при условии внесения арендатором всей обусловленной договором покупной цены, арендованное имущество переходит в собственность арендатора.

### **Лизинг (финансовая аренда) ст. 665-670 ГК РФ**

**Лизинг** в соответствии со ст. 2 Федерального закона РФ «О лизинге» – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обозначенных в договоре, с правом выкупа имущества лизингополучателем.

**Лизинговая сделка** – это совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга. Иными словами, по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

*Сама по себе идея лизинга далеко не нова. Сущность лизинговой сделки была известна и во времена Аристотеля. Так, именно у него один из трактатов назван: «Богатство состоит в пользовании, а не в праве собственности». Другими словами, не обязательно для получения дохода иметь в собственности какое-либо имущество, достаточно иметь право им пользоваться, чтобы получать доход.*

Лизинговые сделки заключались еще в древнем государстве Шумер примерно в 2000 г. до н.э., о чем свидетельствуют глиняные таблички,

найденные в 1984 г. в шумерском, городе Ур, содержащие сведения об аренде сельхозорудий, земли, водных источников, волов и т.д.

Лизинг в древности не был ограничен арендой каких-либо конкретных типов собственности. Арендовалась не только сельскохозяйственная техника и ремесленное оборудование, но даже военная техника.

Первое документальное упоминание о практически проведенной лизинговой сделке относится к 1066 г., когда Вильгельм Завоеватель арендовал у нормандских судовладельцев корабли для вторжения на Британские острова.

В США первый зарегистрированный арендный договор персональной собственности появился в начале XIII в., когда члены гильдии получили по нему в аренду лошадей, фургоны и коляски. В дальнейшем рост лизинговой активности здесь определялся, как и в Великобритании, развитием железнодорожного транспорта.

Первое известное упоминание термина «лизинг», как пишет австрийский исследователь В. Хойер в своей книге «Как делать бизнес в Европе», относится к 1877 г., когда в США телефонная компания «Белл» приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду, т.е. устанавливать оборудование в доме или офисе клиента только на основе арендной платы.

Во время Второй мировой войны правительство США активно использовало так называемые контракты с фиксированной рентабельностью (*cost – plus contracts*). Это обеспечивало еще один важный стимул для развития арендного бизнеса, так как в большинстве контрактов правительственным подрядчикам позволялось устанавливать определенный уровень доходности по отношению к издержкам.

В это же время стал быстро расти лизинговый бизнес, связанный с транспортными средствами. Еще в 30-х гг. Г. Форд эффективно использовал аренду для расширения сбыта своих автомобилей. Однако «законным отцом» автомобильного лизингового бизнеса считается З. Фрэнк – торговый агент из Чикаго, который в начале 40-х гг. первым предложил долгосрочную аренду автомобилей.

В Россию понятие «лизинг» пришло во время Второй мировой войны, когда в 1941–1945 гг. по *leand-lease* осуществлялись поставки американской техники.

Однако настоящая революция в арендных отношениях произошла в Америке в начале 50-х гг. В аренду стали массово сдаваться средства производства: технологическое оборудование, машины и механизмы, суда, самолеты и т.д. Правительство США, по достоинству оценив это явление, оперативно разработало и реализовало государственную программу его стимулирования. И первым акционерным обществом, для которого лизинговые операции стали основным видом деятельности, стала созданная в 1952 г. в Сан-Франциско американская компания

United States Leasing Corporation, основанная Г. Шонфельдом. Коммерческие банки США начали принимать участие в лизинговых операциях в начале 60-х годов.

Начало развития лизинговых операций на отечественном внутреннем рынке можно определить серединой 1989 г., что было связано с переводом предприятий на арендные формы хозяйствования. Первым шагом в формировании правил применения лизинга стали Основы законодательства СССР и союзных республик об аренде от 23 ноября 1989 г. № 810-1 и письмо Госбанка СССР от 16 февраля 1990 г. № 270 «О плане счетов бухгалтерского учета», в котором был представлен порядок отражения лизинга в бухгалтерском учете. Развитие сети коммерческих банков способствовало внедрению лизинговых операций в банковскую практику.

Российские лизинговые компании начали образовываться с середины 1990 г. В октябре 1994 г. была создана Российская ассоциация лизинговых компаний «Рослизинг», которая стала корреспондентским членом Европейской федерации ассоциаций лизинговых компаний (Leaseurope).

Термин «лизинг» произошел от английского глагола «to lease», что означает арендовать, брать в аренду.

Таким образом, лизинг – это финансовая аренда, суть которой в том, что лизинговая компания вместо кредита предприятию покупает для него указанные им активы (основные фонды) – оборудование, здания, транспортные средства и сдает их внаем этому предприятию за плату, оставаясь собственником купленных средств.

Участниками лизинговых операций являются:

**1) продавец лизингового имущества** – предприятие-изготовитель машин и оборудования или другое юридическое лицо, или гражданин, продающие имущество, являющееся объектом лизинга.

**2) кредитное учреждение (банк) либо лизинговая фирма – лизингодатель** – юридическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, т.е. передачу в лизинг по договору специально приобретенного для этого имущества, или гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя;

**3) лизингополучатель** – юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, или гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя, получающие имущество в пользование по договору лизинга;

Таким образом, в случае финансового лизинга между производителем имущества и его пользователем возникает финансовый посредник, который и берет ее финансировать сделку.

**Оперативный лизинг** подразумевает передачу в пользование имущества многоразового использования на короткий и средний срок,

как правило, короче экономического срока службы имущества (амортизационного периода). При этом арендатор при соблюдении определенного срока контракта имеет право расторгнуть договор.

После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю.

**Финансовый лизинг** характеризуется длительным сроком контракта (от пяти до десяти лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки.

По истечении срока действия финансового лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости (обычно она носит чисто символический характер).

Кроме того, по объектам сделок лизинг подразделяется на лизинг движимого (дорожный, воздушный и морской транспорт вагоны, контейнеры, техника связи) и недвижимого (торговые и конторские здания, производственные помещения, склады) имущества. При лизинге недвижимости арендодатель строит или покупает недвижимость по поручению арендатора и предоставляет ему ее для использования в экономических и производственных целях. Так же, как и в сделках с движимым имуществом, контракт заключается обычно на срок, меньший или равный амортизационному периоду объекта.

Арендатор несет все риски, расходы и налоги во время действия контракта. К арендатору переходит риск случайной гибели или случайной порчи арендованного имущества. Ответственность арендатора за данные риски наступает в момент передачи ему арендованного имущества, если иное не предусмотрено, договором финансовой аренды (ст. 669 ГК РФ).

***Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 666 ГК РФ).***

По договору лизинга лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у выбранного им продавца и предоставить это имущество лизингополучателю за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Лизингодатель не несет ответственности за выбор продавца и имущества. Возможен и вариант, когда этот выбор поручается лизингодателю со всей вытекающей из этого ответственностью.

Приобретая для лизингополучателя имущество, лизингодатель должен сообщить поставщику кому это имущество предназначено. Как правило, имущество передается лизингополучателю по его адресу. При этом риск случайной порчи или гибели переданного имущества переходит к лизингополучателю.

Правовой основой лизинга является либо трехстороннее соглашение о лизинге (поставщик – лизингодатель – лизингополучатель), либо два, связанных между собой, договора: купли-продажи между поставщиком и лизингодателем и аренды – между лизингодателем и лизингополучателем.

Важно иметь в виду, что лизингополучатель вправе предъявлять претензии по качеству и комплектности поставляемого имущества и срокам его поставки непосредственно поставщику, однако он не может расторгнуть договор поставки без лизингодателя.

Прибегая к аналогии с обычной арендой, можно сказать, что лизинг это долгосрочная аренда основных фондов с правом выкупа, но с рядом особенностей:

- имущество, передаваемое по договору лизинга, покупается лизинговой компанией целевым назначением для передачи конкретному лизингополучателю-арендатору;

- арендная плата лизингодателю от лизингополучателя здесь не просто вознаграждение за пользование имуществом, а возмещение его стоимости: лизингополучатель обладает правом выкупа арендованного имущества;

- ремонт и обслуживание имущества осуществляются, как правило, арендатором-лизингополучателем.

## 10.2. Коммерческая концессия (франчайзинг)

Договор коммерческой концессии (франчайзинг) Гл. 54 ст.1027-1040 ГК РФ состоит в том, что один предприниматель (правообладатель) предоставляет за вознаграждение. Другому предпринимателю (пользователю) право использовать в предпринимательской деятельности свои фирменные средства: фирменное наименование и коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания, передает охраняемую коммерческую информацию (ноу-хау), а также обязуется давать консультации и содействовать в организации бизнеса.

**Франчайзор** – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый брэнд-нэйм). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

**Франчайзи** – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене, и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользования торговым знаком и бизнес-системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

В 1851 году производитель швейных машинок Singer начал торговать через финансово-независимые фирмы, получавшие исключительные права на продажу и обслуживание швейных машин на определенной территории. В 1898 году аналогичная система была разработана General Motors. По договорам, заключаемым компанией с дилерами, последние не имели права продавать машины других производителей. Мало того, дилеры обязаны были вкладывать собственные деньги в сервис и рекламу.

**Франшиза** – это полная бизнес-система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. Полное их перечисление не имеет смысла, но можно понять ширину применимости франчайзинга из следующей выборки: бухгалтерский учет, авторемонт, книжные магазины, детская одежда и обучение, строительство, небольшие продовольственные магазины, магазины косметических товаров, образование, услуги по трудоустройству, рестораны, отели, прачечные и услуги по уборке, частные почтовые ящики, фотостудии, риэлтерские компании, туризм и развлечение, прокат специального оборудования и туристические агентства.

Сегодня франчайзинг активно используют более сорока крупнейших компаний, в том числе BP/Amoco, Royal Dutch/Shell Group, General Motors, McDonald's, Coca Cola и др. Только в США франчайзинговые компании ежегодно продают товаров и услуг на сумму в 1 трлн. долл., контролируя 40% рынка.

Смысл коммерческой концессии – создание благоприятных условий для увеличения прибыли предприятия-пользователя за счет использования им деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя.

Моделируя систему франчайзинга, необходимо исходить **из интересов** сторон, которыми они, естественно, будут руководствоваться в своей деятельности. Франчайзеру система предоставляет следующие возможности:

- **расширение** производства и/или сбыта товаров и услуг и соответственно получение дополнительного дохода;
- **продвижение** на рынке товаров и услуг и самой организации за счет участников системы;
- **увеличение степени контроля на рынке;**
- **сбыт** товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;
- **регулирование и контроль за качеством ведения** бизнеса с целью обеспечения защиты законных торговых интересов;
- **проведение единой ценовой политики** без риска, нарушения антимонопольного законодательства;
- **расширение опыта** ведения бизнеса на основе обратных информационных связей;
- **получение дополнительного дохода** от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, прав на использование объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;
- **получение дополнительного дохода** при одновременном отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, поскольку франчайзи имеет свои источники финансирования;
- **экономия финансовых ресурсов при отсутствии** необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на комплектование материально-технической базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т.д.), **так как франчайзи могут полностью или частично иметь ее в собственности;**
- **экономия на административно-хозяйственных и управленческих расходах**, которые осуществляет сам франчайзи,

Со своей стороны, франчайзи может быть заинтересован в следующих возможностях системы:

- вступление под товарный знак хорошо зарекомендовавшей себя компании (в отличие от неизвестного) расширяет привлекательность выпускаемой продукции для потребителя и увеличивает круг покупателей или клиентов, особенно за счет группы приверженцев этого товарного знака;
- вступление в готовый бизнес в значительной степени гарантирует достижение определенных результатов за счет использования возможностей системы;

- сохранение юридической самостоятельности не вступает в противоречие с принципами построения системы и не лишает прав на самостоятельное принятие управленческих решений;

- постоянная техническая в консультативная поддержка со стороны франчайзера;

- гарантированная система поставок;

- приобретение определенного уровня защищенности на территории присутствия франчайзера;

- повышение статуса франчайзи при проведении переговоров, получении кредитов и т.д. при достижении полного единообразия с франчайзером;

- увеличение круга постоянных потребителей франчайзи благодаря известности франчайзера, гарантированным маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям;

- значительная экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении кадров, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товаров, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров;

- снижение риска банкротства, так как франчайзи использует в своей практической деятельности опыт франчайзера и пользуется системой поддержки с его стороны (По статистике, среди независимых компаний только 15% выживают за первые пять лет, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 7 из 8 компаний).

Договор коммерческой концессии, как правило, предусматривает срок действия права использования, а также объем, территорию и основные направления использования (продажа товаров, выполнение работ, оказание услуг).

Участниками договора коммерческой концессии могут быть коммерческие организации (юридические лица), а также индивидуальные предприниматели без юридического лица.

Договор коммерческой концессии может быть следующих основных видов:

**Товарный франчайзинг** – взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере торговли, при которых франшизодатель передает, а владелец франшизы получает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, на реализацию под торговым знаком франшизодателя выпускаемой им продукции. Товарный франчайзинг повсеместно используется для сбыта бензина, автомобильных товаров, сельскохозяйственного оборудования.

**Производственный франчайзинг** – отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франшизополучателю на производство, сбыт под торговым знаком франшизодателя продукции с использованием поставляемого им сырья, материалов или технологий. Классический пред-

ставитель – компания «Дока-Пицца», поставляющая франчайзи оборудование, рецептуру и право пользования товарным знаком и общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Обязательным условием является обязательный контроль качества со стороны франчайзи.

**Деловой франчайзинг** – взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франшизополучатель создает и развивает бизнес по модели и при участии франшизодателя с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства. В основном применяется для открытия магазинов и киосков для продажи набора продуктов и оказания услуг под фирменным наименованием франчайзера. Первый пример в нашей стране – ресторан Мак Дональдс в Москве.

**Корпоративный франчайзинг** – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

**Конверсионный франчайзинг** – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизодателя.

**Районный франчайзинг** – форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель получает право на освоение определенного района, т.е. создание франшизной системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

Договор коммерческой концессии заключается в письменной форме и регистрируется органом, производившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться в форме разовых или периодических платежей, наценки на оптовую цену товара, отчислений от выручки и других.

Обязанности по договору коммерческой концессии распределяются между сторонами следующим образом:

**а) правообладатель:**

- передает пользователю коммерческую и техническую документацию, снабжает необходимой информацией и консультирует по вопросам, предусмотренным договором концессии;
- выдает пользователю соответствующие лицензии;
- оказывает пользователю постоянное необходимое содействие, включая помощь в обучении персонала;
- не имеет права предоставлять другим лицам аналогичных концессий;
- контролирует качество производимых пользователем товаров и услуг.

**б) пользователь:**

– использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания правообладателя и информирует об этом покупателей;

– соблюдает инструкции и указания правообладателя по вопросам, предусмотренным договором концессии;

– обеспечивает договорные качества производимых товаров и услуг;

– согласовывает с правообладателем внешнее и внутреннее оформление торговых помещений и их расположение;

– обязуется не конкурировать с правообладателем и не получать прав, аналогичных договору концессии от конкурентов правообладателя;

– обязуется не разглашать конфиденциальную информацию, полученную от правообладателя.

Пользователь вправе самостоятельно устанавливать цену продажи товаров и услуг; он не имеет права каким-либо образом ограничивать круг покупателей.

Коммерческая концессия открывает перед правообладателем и пользователем ряд весьма перспективных возможностей коммерции.

Предприятие-правообладатель получает средство для расширения коммерческой деятельности, отпадает необходимость открывать многочисленные отделения по всему миру, их регистрировать, приобретать помещения и оборудование, нанимать персонал. В то же время правообладатель получает необходимый контроль над предприятиями-пользователями, которые входят в его систему фирменных хозяйственных объектов. Рынок в короткое время получает качественные товары и услуги.

Предприятие-пользователь, оставаясь юридически самостоятельным, получает готовый имидж популярной фирмы, ее покупателей и клиентов, мощное оружие в конкурентной борьбе. Все это способствует ускорению оборота, окупаемости инвестиций, снижению предпринимательского риска – всему тому, что столь ценно для предприятия, особенно в начальный период его существования. Этим объясняется особая популярность франчайзинга в малом бизнесе.

Коммерческая концессия имеет и негативные последствия. Главное из них – массовое появление на рынке товаров, произведенных пользователями концессии, которые, как правило, по качеству существенно хуже их популярных прототипов, но которых по фирменной марке от этих прототипов отличить невозможно. Это подрывает доверие к предприятию-правообладателю, разрушает его рынок, дает дополнительные преимущества конкурентам.

**Основными недостатками системы для франчайзера будут являться:**

1. Невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы;

2. Обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента (Для того чтобы снизить возможные риски в договорах франчайзинга сети «Макдональдс», например, оговорено требование перехода права собственности на предприятие франчайзи к сетевой компании в случае нарушения договора, в частности раскрытия или несанкционированного использования информации и ноу-хау системы).

3. Трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи.

**Основными недостатками системы для франчайзи будут являться:**

1. Контроль, осуществляемый франчайзером, не даёт полной самостоятельности в бизнесе;

Потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации;

Некоторые обязательные взносы франчайзеру могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи.

### **Франчайзинг в России**

Франчайзинг (коммерческая концессия по российскому законодательству) получил развитие в России в начале 90-х годов, когда были созданы несколько отечественных компаний-франчайзеров, осуществлявших свою деятельность главным образом в сфере быстрого питания.

Многие франчайзинговые компании, зарегистрированные на данном этапе развития, просуществовали около 1–2 лет, прекратив свою деятельность в связи с чрезмерно высоким уровнем административного влияния, неотработанностью модели ведения бизнеса и корпоративных бизнес-процессов, сложностью осуществления контроля над деятельностью франчайзи и соблюдением ими корпоративных требований, трудностями «подбора» потенциальных франчайзи, а также с высоким уровнем криминализации предпринимательского сектора экономики.

Позднее деятельность на российском рынке с использованием механизма коммерческой концессии начали несколько западных сетей, таких как: «Баскин Роббинс», «Альфаграфикс», «Ксерокс», «Кодак», «Сити Луке», «Патио Пицца», «Баджет», «Сабвей» и др.

В настоящее время на российском франчайзинговом рынке присутствуют компании трех видов; это иностранцы в России, россияне-передвижники и, как ни странно, отечественные импортеры. Некогда «Русское бистро» планировало развивать московскую сеть за границей, но кризис сорвал планы франчайзера.

Несмотря на довольно длительный период использования на российском рынке, франчайзинг по-прежнему остается для большинства отечественных компаний явлением относительно новым, использование которого, помимо административного аспекта, затрудняется рядом факторов.

Основным из них является законодательный фактор, а именно отсутствие в России нормативно-правовой базы, способствующей развитию коммерческой концессии. Основу франчайзингового законодательства составляет гл. 54 ГК РФ «Коммерческая концессия». По мнению специалистов, основными недостатками данной главы являются;

- требование ГК о пролонгации договора франчайзинга, срок которого истек на прежних условиях, закрепленное ст. 1035 ГК РФ;
- необходимость регистрации договоров франчайзинга органом, осуществившим регистрацию правообладателя (данное положение установлено ст. 1028 ГК РФ);
- субсидиарная ответственность субъектов договора коммерческой концессии, установленная ст. 1034 ГК РФ (это означает, что если франчайзи оказался виновен перед своим клиентом, а последний подал на него в суд, то не только франчайзи, но и франчайзинг обязан отвечать по этому иску);
- сохранение договора коммерческой концессии в силе при перемене сторон, закрепленное ст. 1038 ГК РФ.

Прогнозируя развитие франчайзинга в РФ, следует отметить, что в нашей стране в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Оценивая перспективы использования франчайзинга в РФ юридическими лицами, следует отметить, что уже в конце 2001 – начале 2002 гг. их заинтересованность в применении данного механизма заметно увеличилась. Ведущее место закрепилось за компаниями, занимающимися розничной продажей продуктов питания.

Так, руководство транснациональной торговой сети «Спар», входящей в десятку крупнейших торговых компаний мира, заявило, что до 2003 г. компания намерена открыть в Москве до 30 полномасштабных магазинов, большая часть которых будет работать на условиях франчайзинга.

Помимо рассмотренной торговой сети «Спар», разработкой экспансионных программ с использованием франчайзинга в настоящее время заняты или намерены заняться такие компании, как «Юнилэнд» (торговые сети «Дикси», «Мегамарт», «Юнисам»), «Фелма» (торговая сеть «Копейка»), «Пятерочка» (крупный акционер – Европейский банк реконструкции и развития), «Рамэнка» (торговая сеть «Рамстор»), «Перекресток», «Ароматный Мир».

Кроме компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания, проекты развития с использованием франчайзинга разрабатываются сбытовыми подразделениями нефтяных компаний.

Так, компания «ЮКОС» намерена изменить и усовершенствовать российское сбытовое направление своей деятельности путем строительства современных дорожных автозаправочных комплексов, объединяющих в себе АЭС, кафе, магазин и действующих на условиях фран-

чайзинга. На сегодняшний день существенным шагом НК «ЮКОС» в данном направлении стало приобретение части пакета акций торговой сети «Копейка», которая займется обустройством магазинов в рамках автозаправочных комплексов.

Помимо вышеизложенных сфер, по нашему мнению, ожидается значительное увеличение использования франчайзинга в рамках экспансионных кампаний фирм по следующим направлениям деятельности:

- услуги в области спорта и здоровья;
- розничная реализация товаров длительного пользования;
- услуги в сфере информационных технологий;
- гостиничный бизнес;
- игровой бизнес;
- туристический бизнес;
- услуги в области аренды, ремонта и продажи автомобилей.

Кроме того, в ближайшее время ряд компаний, активно использующих коммерческую концессию в центральном регионе, начнут развивать франчайзинговое направление деятельности в других регионах.

Проведя анализ наиболее привлекательных регионов деятельности франчайзинговых компаний, были получены данные, свидетельствующие о перспективности для рассматриваемых организаций следующих городов и территорий: Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Тольятти, Перми, Екатеринбурга, Новосибирска, Владивостока, Иркутска, Черноморского побережья Краснодарского края

### **10.3. Факторинг и форфейтинг**

В Гл. 43. ГК РФ операция факторинга называется «Финансирование под уступку денежного требования». Ст. 824-833 ГК РФ.

#### **Факторинг**

Факторинг – одна из разновидностей комиссии.

**Суть факторинга в том, что банк или специализированная финансовая организация (факторинг-фирма или фактор) приобретает у предприятий-продавцов долги предприятий-покупателей и в течение 2–3 дней оплачивает им от 70 до 90% требований в виде аванса. Остальные 10–30% клиент получает после того, как к нему поступит счет от должника (прежде всего это обязательства покупателей по оплате поставляемых товаров, выполняемых работ или услуг). Факторинг-фирма оплачивает их продавцу по мере их фактической поставки или выполнения.**

Понятно, что для того, чтобы осуществлять такую деятельность, любая факторинговая компания, должна располагать т.н. оборотным фондом факторинга – определенным объемом денежных средств.

**В дальнейшем фактор** взимает эти долги непосредственно с **предприятий-должников.**

За свои услуги фактор получает от продавца (клиента) комиссионное вознаграждение, включающее процентную ставку по использованным кредитным ресурсам. Кроме того фактор зарабатывает также на том, что приобретаемые им долговые обязательства дороже цены покупки этих долгов.

Организация факторинговых операций регулируется ст. 824 – 833 ГК РФ

**Основные экономические достоинства факторинга:**

- увеличение ликвидности, рентабельности и прибыли;
- превращение дебиторской задолженности в наличные деньги;
- возможность получать скидку при немедленной оплате всех счетов поставщиков;
- независимость и свобода от соблюдения или несоблюдения дебиторами сроков платежей;
- возможность расширения оборотов;
- экономия собственного капитала;
- улучшение финансового планирования.

В исполнении операции факторинга существуют и некоторые **ограничения:**

Как правило, на факторинговое обслуживание не следует принимать предприятия и организации:

- с большим количеством дебиторов, задолженность каждого из которых выражается небольшой суммой;
- занимающиеся спекулятивным бизнесом;
- производящие нестандартную или узкоспециализированную продукцию;
- работающие с субподрядчиками (строительные и другие фирмы);
- реализующие в розницу широкий набор « мелочной » продукции;
- реализующие свою продукцию на условиях послепродажного обслуживания;
- практикующие бартерные сделки;
- заключающие со своими клиентами долгосрочные контракты и выставляющие счета по завершении определенных этапов работ или до осуществления поставок (авансовые платежи).

Факторинговые операции не проводятся также в отношении:

- долговых обязательств филиалов (отделений) предприятий и организаций;
- долговых обязательств физических лиц;
- требований к бюджетным организациям.

На исполнение факторинга заключается договор сроком на несколько лет.

В договоре факторинга фиксируются обязанности сторон, которые, как правило, включают следующие пункты

**Со стороны фирмы-фактора:**

- своевременно оплачивать переуступленные ему долговые требования;
- своевременно информировать клиента о состоянии расчетов с плательщиками и/или возможности появления затруднений с определенными плательщиками.

**Со стороны поставщика:**

- предоставлять фактору всю документацию о поставках товаров (оказании услуг), включая документы, подтверждающие, что клиент принял товары (услуги);
- своевременно и полно урегулировать все споры с покупателями;
- предоставлять фактору сведения о неблагоприятных изменениях, происшедших с плательщиками, могущих изменить степень риска факторинговых операций банка;
- участвовать вместе с фактором в рассмотрении дел в арбитраже

Передача кредитного обязательства доводится до должника, после чего он решает свои финансовые проблемы уже не с продавцом, а с факторинг-фирмой.

В случае нарушения клиентом его обязательств по поставкам (например, при приемке покупателем товара обнаруживается его несоответствие договорному качеству), все риски по взиманию долгов возвращаются к клиенту.

Поскольку факторинг рассматривается как инструмент снижения рисков неплатежей по договорам купли-продажи между компаниями, то можно выделить следующие его преимущества.

*Для продавца:*

- при своевременной поставке продукции на условиях рассрочки платежа на срок 30–90 дней получение банковской гарантии платежа и зачисление до 80% стоимости отгруженной продукции на счет продавца на следующий банковский день после получения извещения от покупателя о приемке товара;
- обеспечение банком получения продавцом оставшейся части выручки в течение 2–3 банковских дней после истечения отсрочки платежа;
- увеличение рынка сбыта продукции за счет покупателей, не имеющих достаточных собственных оборотных средств и платящих после реализации полученных товаров.

*Для покупателя:*

- получение товарного кредита с оплатой после реализации;
- величина факторинговой комиссии значительно ниже ставок за банковские кредиты;

– сумма требуемого финансового обеспечения, как правило, составляет 20–40% от общей стоимости контракта на закупку товаров (в зависимости от частоты поставок и периода отсрочки);

– формы обеспечения факторинговых обязательств более гибки (могут включать кроме рублевых депозитов также различные ценные бумаги, гарантии банков и региональных администраций), что обеспечивает покупателю дополнительный доход

### **Форфейтинг**

Для осуществления операций с применением векселей во внешнеторговых взаимоотношениях мировая практика дала жизнь некоторым специфическим формам банковского кредитования. В настоящее время почти четверть всего экспорта промышленно развитых стран финансируется за счет не совсем привычных для российских экспортеров операций «а-форфс». Форфетирование – это один из альтернативных подходов к финансированию международной торговли, представляющий собой покупку экспортных требований форфетером (коммерческим банком или специализированной компанией по финансированию) с исключением права регресса на экспортера (форфетиста) в случае неуплаты.

Важнейшими предпосылками развития форфетирования служат усиление международной интеграции, рост конкурентоспособности банков, устранение государственных ограничений на экспортную торговлю, а также рост рисков, которым подвергаются экспортеры. Форфетирование дополняет традиционные методы кредитования, в частности – внешней торговли, превращая экспортную сделку с отсрочкой платежа в наличную, что выгодно для экспортера.

Термин «форфетирование, форфейтинг» происходит от франц. *fortait* – «целиком», «общей суммой» (англ. *forfeiting*) и обозначает предоставление определенных прав в обмен на наличный платеж. В банковской практике – это покупка на полный срок на заранее оговоренных условиях среднесрочных дисконтных бумаг (векселей, долговых и платежных обязательств, банковских гарантий и поручительств, аккредитивов и т.п.). Покупатель в форфейтинговых операциях принимает на себя весь риск, связанный с платежами за поставку, поскольку в передаточной надписи делается оговорка «без регресса». Регресс (англ. *recourse*) – обратное требование о возмещении уплаченной суммы.

В отличие от традиционного учета векселей форфетирование применяется:

- обычно при поставках оборудования на крупные суммы, в среднем на 1–2 млн долл. (минимальная сумма контракта составляет 250 тыс. долл.);
- с длительной отсрочкой платежа от 6 месяцев до 5–7 лет (сверх традиционных 90 или 180 дней);

- содержит гарантию или аваль первоклассного банка, необходимые для учета переучета векселей. Аваль (англ., фр., нем. Aval) – поручительство по векселю, в силу которого лицо (авалист), совершившее его, принимает ответственность за выполнение обязательств каким-либо из обязанных по векселю лиц: акцептантом, векселедателем или индоссантом. Оформляется либо гарантийной надписью авалиста на векселе или дополнительном листе (аллонже), либо выдачей отдельного документа.

## 10.4. Товарообменные операции

### Бартерные операции

Бартерные операции являются одной из разновидностей встречной торговли.

*Бартерная операция* представляет собой эквивалентный обмен товарами, услугами и результатами интеллектуальной деятельности без использования механизма валютно-финансовых расчётов.

Бартерный контракт по своей структуре и содержанию представляет собой как бы сдвоенный контракт купли-продажи со всеми присущими ему особенностями взаимоотношений сторон.

Принципы взаимоотношений сторон бартерного контракта регулируются ст. 567–571 ГК РФ, относящимся к договору мены, но в деталях коммерческая операция гораздо сложнее.

*Определение сторон* в бартерном контракте отличается тем, что каждая из них является одновременно и продавцом и покупателем. Поэтому в контракте обычно указываются только названия фирм. В тех случаях, когда заранее известно, какая из сторон первая осуществит поставку товара, иногда вводятся понятия «**первый поставщик**» и «**второй поставщик**».

*Предмет контракта* определяет обязательства сторон обменяться товарами, услугами и т.д. с указанием их названий, кратких характеристик и объема поставок с каждой стороны. Если предметом обмена являются несколько товаров, то делается ссылка на приложенную спецификацию. В этом же разделе указываются базисные условия взаимных поставок, которые могут быть разными для каждой из сторон.

*Цены бартерного контракта* согласовываются на одинаковых базисных условиях поставок, а затем к ним делаются поправки, учитывающие реальные затраты, связанные с процессом поставок.

*Общая сумма контракта* подсчитывается сторонами после внесения в цены поправок, учитывающих базисные условия, а объемы взаимных поставок корректируются таким образом, чтобы их стоимости были одинаковы.

Порядок *предъявления претензий* по срокам поставок, по количеству, номенклатуре и качеству товаров, а также методы подсчета убытков и штрафных санкций за ненадлежащее исполнение сторонами обязательств по бартерному контракту аналогичны тем, которые характерны для контрактов купли-продажи.

*Расчеты по убыткам и штрафам.* Бартерные контракты могут содержать согласованные сторонами условия, предусматривающие, что возмещение доказанных убытков и выплата начисленных штрафных санкций осуществляется в денежной форме, что, кстати, оказывает сильное дисциплинирующее воздействие на партнеров. Если такие условия в бартерном контракте отсутствуют, то в отношениях сторон могут возникнуть различные ситуации.

В том случае, когда претензии предъявлены фирме, первой поставившей свои товары (первому поставщику), другая сторона может по условиям контракта иметь следующие права:

- уменьшить стоимостный объем своей поставки на величину согласованных убытков и начисленных штрафов;
- уменьшить стоимостный объем своей поставки на стоимость недопоставленного товара;
- уменьшить стоимостный объем своей поставки на согласованный размер уценки полученного некачественного товара;
- приостановить или отказаться от исполнения своих обязательств, если очевидно, что первый поставщик не в состоянии выполнить принятые на себя обязательства, и потребовать возмещения убытков.

Более сложным является положение первого поставщика, аккуратно исполнившего свои обязательства и столкнувшегося с тем, что второй поставщик не только опоздал с поставкой, но и отгрузил товар, не отвечающий предусмотренным в контракте характеристикам.

Требовать допоставки товара для покрытия понесенных убытков часто бывает бессмысленно, поскольку очевидно, что встречный поставщик не может изготовить лучший товар. Это, кстати, наиболее типичная ситуация, случающаяся при бартерном обмене. Положения упомянутых статей ГК РФ не предусматривают достаточно эффективного выхода из этого положения.

Опыт показывает, что сторона, заключающая бартерную сделку, особенно в условиях российского рынка, должна проявить максимум осторожности и принять следующие меры:

- если встречный поставщик недостаточно известен и нет уверенности, что он своевременно поставит качественный товар, то следует установить в контракте для него более короткий срок поставки или прямо указать, что он является первым поставщиком;
- если встречный поставщик не внушает доверия и отказывается первым поставить товар, то следует потребовать от него банковскую гарантию

должного исполнения контракта на ту минимальную сумму, которая будет считаться достаточной для компенсации возможных потерь;

- если такой встречный поставщик откажется предоставить требуемую гарантию, то лучше найти другого партнера по бартерному обмену.

Кроме поставок товаров встречные обязательства могут быть осуществлены путем выполнения работ, предоставления услуг, передачи прав на результаты интеллектуальной деятельности и т.д.

При составлении и согласовании других условий бартерного контракта следует придерживаться рекомендаций, посвященных контрактам купли-продажи.

В России в последние годы доля реализации продукции по бартеру неуклонно снижалась: если в 1996–1998 гг. она составляла в среднем по промышленности 52%, то в 1999–2000 гг. находилась на уровне 16%, а в 2001 г. снизилась до 12%.

### **Откуп техники, бывшей в употреблении**

Откуп бывшей в употреблении техники является одной из форм встречной торговли, поскольку она осуществляется против приобретения у продавца ее новых, более совершенных видов.

Стоимость откупленной техники засчитывается в платеж за новую. Среди видов откупаемой техники наибольший объем приходится на легковые автомобили, грузовые автопоезда, компьютеры, множительную аппаратуру, суда, некоторые виды универсального металлообрабатывающего и деревообрабатывающего оборудования, сельскохозяйственные машины и т.д.

Обычно откупленная техника подвергается реновации в специализированных мастерских и снова сбывается на рынке покупателям с более низким уровнем потребительских требований. Например, откупленные в Европе легковые машины сбываются иностранным рабочим из Югославии, Турции, Ближнего Востока и Северной Африки. Россия и страны Восточной Европы в последнее десятилетие стали емким рынком сбыта откупленных легковых машин.

Откуп бывшей в употреблении техники является мощным фактором ускорения сбыта новых моделей. Даже крупнейшие мировые производители используют этот метод стимулирования сбыта.

Известен факт, когда такая крупнейшая монополия, как Боинг, продала компании «Сингапур Эйрлайнз» крупную партию новых «Боингов-747», откупив равное число самолетов в том числе устаревших «Боингов-747», несколько «Дугласов ДС-10» и европейских аэробусов А-300.

### **Операции с давальческим сырьём (толлинг)**

Суть таких операции состоит в том что владелец сырья, не располагающий мощностями по его переработке, передаёт его перерабатывающему предприятию.

При этом поставщик сырья одновременно выступает собственником части конечной продукции. Другая ее часть передается собственно производителю в качестве оплаты услуг по переработке.

Объем передаваемого сырья должен обеспечивать:

- получение необходимого количества готовой продукции;
- оплату затрат переработчика;
- получение переработчиком прибыли не капитал, вложенный им в процесс переработки.

Давальческим сырьем считаются сырье, материалы, продукция, передаваемые без оплаты их владельцами другим организациям для переработки (обработки) по договору, который должен заключаться в соответствии со ст. 220, 715–729 ГК РФ.

Необходимость в таких операциях возникает в связи с неравномерностью развития добычи сырья и производственных мощностей по его переработке.

Целесообразность осуществления операций по переработке давальческого сырья возникает и в пределах одного государства, когда добычей и переработкой сырья занимаются экономически независимые структуры.

Так, анализ работы ряда российских предприятий на давальческом сырье показал, что суммарная прибыль поставщика сырья и перерабатывающих предприятий при использовании давальческих контрактов оказывается выше, чем при купле-продаже сырья (см. Авдашева С. Давальчество в Российской промышленности: причины и результаты использования // Вопросы экономики. – 2001. – № 6).

Таблица 10.1

**Доля некоторых видов промышленной продукции, произведенная из давальческого сырья, 1996–2000 гг. (в %)**

	1996г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
1	2	3	4	5	6
Смолы по хлорвиниловые	54,19	50,45	54,77	45,70	57,01
Полиэтилен и полнпропилси	70,58	79,88	76,97	50,20	59,79
Синтетический каучук	51,72	42,56	43,31	29,60	41,80
<b>Известь технологическая</b>	<b>77,29</b>	<b>75,05</b>	<b>86,46</b>	<b>89,10</b>	<b>85,00</b>
<b>Бензин автомобильный</b>	<b>54,65</b>	<b>66,79</b>	<b>81,38</b>	<b>88,20</b>	<b>92,42</b>
<b>Дизельное топливо</b>	<b>58,08</b>	<b>70,53</b>	<b>88,88</b>	<b>88,20</b>	<b>91,49</b>

1	2	3	4	5	6
<b>Топочный мазут</b>	<b>72,79</b>	<b>85,70</b>	<b>89,28</b>	<b>95,10</b>	<b>95,89</b>
<b>Чугун</b>	<b>79,53</b>	<b>82,51</b>	<b>94,74</b>	<b>88,80</b>	<b>87,50</b>
<b>Сталь</b>	<b>79,93</b>	<b>81,12</b>	<b>94,40</b>	<b>94,90</b>	<b>94,49</b>
<b>Электросталь</b>	<b>85,86</b>	<b>87,51</b>	<b>97,33</b>	<b>98,20</b>	<b>97,19</b>
Кокс (на 6% влажности)	86,37	82,54	76,81	78,00	82,62
Мука	33,94	39,62	45,40	40,30	41,35
Крупа	55,35	56,70	53,43	48,50	46,76
<b>Масло растительное</b>	<b>80,54</b>	<b>77,85</b>	<b>72,02</b>	<b>75,70</b>	<b>65,56</b>
Масло животное	12,65	13,03	15,87	17,90	19,79
<b>Сахар-песок</b>	<b>90,86</b>	<b>89,65</b>	<b>89,30</b>	<b>94,10</b>	<b>93,37</b>

*Источник:* рассчитано на основе данных Госкомстата России за 1997–2001 гг.

Сторонами договора являются, с одной стороны, поставщик сырья и получатель готовой продукции, с другой – переработчик.

Предметом договора является переработка сырья в готовую продукцию с установленными в договоре техническими показателями.

Иногда утверждается, что даже при одинаковом налоговом режиме давальческие схемы дают возможность экономить на налогах, поскольку облегчают уклонение от их уплаты. Действительно, данные о деятельности отраслей, где давальческие контракты широко распространены, позволяют предполагать наличие активного теневого оборота (см. Авдашева С. Давальчество в Российской промышленности: причины и результаты использования // Вопросы экономики. – 2001. – № 6).

За рубежом этот вид сделок достаточно широко применяется. Так, годовой объем производства, например, алюминия по толлингу в мире составляет порядка 1 млн. тонн. Известная канадская компания ALCAN перерабатывает по такой схеме бокситы в глинозем в Исландии и Индонезии. Норвежская фирма Нукго Aluminium производит около 200 тыс. тонн металла по холдинговым соглашениям с американскими заводами.

В мировой практике алюминиевые заводы расположены в более развитых странах, а добыча глинозема – в менее развитых. Это дает возможность вертикально интегрированным алюминиевым компаниям, включающим в себя и добытчиков, и производителей, удешевлять ко-

нечную продукцию за счет откровенной дискриминации сырьевиков. Учитывается также место, где электроэнергия дешевле. То есть толлинг давно практикуется в алюминиевом бизнесе как форма международной кооперации, удешевляющей себестоимость конечной продукции.

Операции по толлингу соответствуют нормам мировой практики и признаны Всемирной торговой организацией (ВТО).

В России толлинг применяется в разных отраслях. По этой схеме работает около половины предприятий легкой и химической промышленности, 80% предприятий цинковой и медной подотраслей цветной металлургии.

Операции по переработке давальческого сырья встречаются на предприятиях нефтепереработки, в швейной и пищевой промышленности, в машиностроении.

Переработка сельскохозяйственного сырья (пшеницы, подсолнечника), принимаемых от населения также относятся к данному виду бизнеса. Оплата услуг по переработке частью поставляемого сырья называется в этом случае гарнцевым способом оплаты.

При подготовке к операции с давальческим сырьем следует запросить стоимость переработки физической единицы сырья и процент выхода готовой продукции с определенными техническими характеристиками. Выбрав наиболее выгодный вариант, можно рассчитать и оговорить в контракте, какое количество сырья и по какой цене обязан отгрузить поставщик переработчику, а также какое количество готовой продукции, в какие сроки и по какой цене обязан отгрузить переработчик поставщику.

Следует обратить внимание на необходимость указания в контрактах цен на сырье и продукты переработки, объемы взаимных поставок, стоимость переработки сырья и другие расходы.

Договор на переработку давальческого сырья должен содержать:

- базисные условия и сроки поставок товаров сторонами;
- порядок предъявления и рассмотрения претензий по срокам поставок, качеству сырья и продуктов его переработки;
- условия начисления и возмещения убытков и штрафных санкций, а также все другие условия контрактов купли-продажи.

Договор на переработку давальческого сырья имеет определенные особенности при расчетах по взаимным претензиям. Принцип таких расчетов следующий:

- если поставщик виновен в опозданиях в поставке сырья против установленных в договоре сроков или в поставках сырья, качество которого не отвечает требованиям договора, то он должен по требованию переработчика поставить дополнительное количество сырья, стоимость которого покрывает предъявленные переработчиком штрафные санкции или убытки;

- если в опозданиях в поставке готовой продукции против установленных в договоре сроков или в поставках продукции, качество которой не отвечает требованиям договора, виновен переработчик, то он обязан за свой счет бесплатно поставить дополнительное количество готовой продукции, стоимость которой покрывает предъявленные ее покупателем штрафные санкции или убытки.

В некоторых договорах на переработку давальческого сырья выплата штрафных санкций и возмещение убытков предусматривается в денежной форме. В таких случаях эти отношения необходимо тщательно оформлять документами, чтобы избежать претензий со стороны органов валютного контроля и налоговых служб.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзера и для франчайзи

2. Какими статьями ГК РФ регулируются отношения франчайзера и франчайзи?

3. Что обязан сделать франчайзи:

4. а) После окончания срока франшизы франчайзи

5. б) В случае расторжения договора франчайзором

6. Перечислите экономические преимущества факторинга

7. Перечислите ограничения при исполнении операции факторинг.

8. Что следует предпринять если встречный поставщик, при заключении бартерной сделки, отказывается предоставить гарантии поставки товара?

9. В каком случае встречный покупатель становится посредником?

10. Какая операция является фактором ускорения сбыта новых моделей техники?

11. Какими статьями ГК РФ регулируются взаимоотношений сторон бартерного контракта?

12. В чём состоит содержание толлинговых операций?

13. Какими статьями ГК РФ регулируются отношения аренды?

14. Чем отличается оперативная аренда от финансовой?

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с.

Авдашева, С. Давальчество в Российской промышленности: причины и результаты использования / С. Авдашева // Вопросы экономики. – 2001. – № 6.

Альбеков, А.У., Согомонян, С.А. Экономика коммерческого предприятия (2-е изд.) / сер. «Высшее образование» / А.У. Альбеков, С.А. Согомонян. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448 с.

Бахрамов, Ю.М., Глухов, В.В. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента: учебное пособие / Ю.М. Бахрамов, В.В. Глухов. – сер. «учебники для вузов. Специальная литература». – СПб.: Издательство «Лань», 2000. – 448с.

Гражданский кодекс Российской Федерации.

Грачёв, Ю.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций: учебно-практическое пособие. Библиотека журнала «Внешнеэкономический бюллетень» / Ю.Н. Грачев. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 544 с.

Дашков, Л.П., Памбухчиянц, В.К. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 596 с.

Вуд, Дж. Колоши, Т. Переговоры: мастерство создания взаимовыгодного процесса / Дж. Вуд, Т. Колоши // Маркетинг. – 2000. – № 4 (53).

Козлова, Е.П., Галанина, Е.Н. Банк и клиент – юридические лица / Е.П. Козлова, Е.Н. Галанина. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 128 с.

Ларичев, В.Д., Спирин, Г.М. Коммерческое мошенничество в России. Способы совершения. Методы защиты / В.Д. Ларичев, Г.М. Спирин. – М.: «Экзамен», 2001 г. – 256 с.

Лебедева, М.М. Вам предстоят переговоры / М.М. Лебедева. – М.:1993.

Митрошенков, О.А. Эффективные переговоры: практическое пособие для деловых людей / О.А. Митрошенков. – М.: Весь мир, 2000.

Эриашвили, Н.Д. – 2-е изд, перераб и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. – 463 с.

Овчаренко, В.В. О проблемах развития электронной торговли в России / В.В. Овчаренко // Вопросы статистики. – 2007. – № 1. – С. 61–64.

Организация коммерческой деятельности: учебник / Под общ. ред. В.В. Гамовой. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 440 с.

Осипова, Л.В., Синяева, И.М. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1997 – 324 с.

Панкратов, Ф.Г., Серёгина, Т.К. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 328 с.

Пигунова, О.В., Аниськова, О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий розничной торговли / О.В. Пигунова, О.Г. Аниськова. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 117 с.

Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 248с.

Предпринимательское право: учебник для вузов / Под ред. проф. Н.М. Коршунова, проф. Н.Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. – 463 с.

Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. / К.А. Раицкий – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2002. – 1012 с.

Саркисян, Б. Победа на переговорах: 87 методов, уловок, приемов, которые помогут вам добиться своего / Б. Саркисян. – СПб.: ПитеКом, 1988. – 275 с.

Семикова, П. Механизм и базисные параметры форфетирования / П. Семикова // Банковские технологии. – 2003. – № 9. – С. 57–60.

Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий. – М.: Юристь, 1998. – 659 с.

Современный бизнес: учебник: В 2 т. Т. 2: Пер. с англ. / Д.дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуви, Дж. В.Тилл. – М.: Республика, 1995 – 479 с. Гл. 22. Управление риском и страхование.

Токаренко, Г.С. Прогнозирование рисков в компании / Г.С. Токаренко // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 140–141.

Управление риском предпринимательства в России // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – № 6 (июнь).

Успенский, В.А. Бизнес-проблема: управление риском / В.А. Успенский // Финансы и кредит. – 2004. – №7. – С. 43–49.

Фатрелл, Чарльз. Основы торговли: пер. с англ. / Чарльз Фатрелл. – Тольятти: «Издательский дом ДОВГАНЬ», 1995. – 720 с.

Финансы: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 1998. – 560 с.

12 историй о франчайзинге // Маркетолог. – 9/2003. – С. 4–10.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	1
1.1. Сущность коммерческой деятельности .....	1
1.2. Основные виды коммерческой деятельности .....	3
1.3. Методы коммерческой деятельности .....	18
Глава 2. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНТРАГЕНТОВ КАК СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	26
2.1. Субъекты коммерческой деятельности .....	26
2.2. Коммерческие и некоммерческие организации и фирмы.....	27
2.3. Виды коммерческих организаций и фирм .....	27
Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	33
3.1. Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж .....	33
3.2. Организация биржевых операций.....	35
3.3. Виды биржевых сделок.....	37
3.4. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах) .....	42
Глава 4. ВЫБОР ПАРТНЁРА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	45
4.1. Сущность и содержание закупочной работы .....	45
4.2. Изучение и выбор коммерческих партнёров при закупке товаров .....	46
4.3. Способы установления контактов с потенциальным продавцом.....	50
4.4. Изучение и выбор коммерческих партнёров при продаже товаров.....	52
4.5. Способы установления контактов с потенциальным покупателем .....	53
4.6. Источники влияния .....	55
Глава 5. ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ПАРТНЁРАМИ И ИХ АНАЛИЗ.....	58
5.1. Виды деловых переговоров .....	58
5.2. Организация деловых переговоров.....	60
5.3. Порядок и тактика ведения переговоров.....	61
5.4. Внешние переговоры, например с прессой, общественностью или правительством .....	68
5.5. Оформление и анализ результатов переговоров.....	69
Глава 6. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЦИИ .....	72
6.1. Понятие и правовое регулирование договоров.....	72
6.2. Классификация и виды договоров .....	73
6.3. Структура договоров.....	81
6.4. Порядок заключения и исполнения договоров .....	83

6.5. Ответственность за нарушение договорных обязательств .....	88
6.6. Изменение и расторжение договора .....	89
6.7. Порядок рассмотрения споров в международном коммерческом арбитраже .....	95
<b>Глава 7. КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ УМЕНЬШЕНИЯ .....</b>	<b>98</b>
7.1. Сущность рисков в коммерции .....	98
7.2. Виды рисков в коммерческих сделках. Факторы, влияющие на риски .....	99
7.3. Основные методы определения степени риска .....	100
7.4. Основные способы управления коммерческими рисками .....	101
<b>Глава 8. ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В КД .....</b>	<b>112</b>
8.1. Защита публичных интересов .....	112
8.2. Механизмы защиты коммерческих интересов .....	113
8.3. Защита коммерческих интересов при составлении и исполнении контракта купли-продажи .....	119
<b>Глава 9. РАСЧЁТЫ ПО КОНТРАКТАМ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>128</b>
9.1. Организация расчетов по контрактам .....	128
9.2. Организация расчетов по контрактам. Наличные расчеты .....	128
9.3. Безналичные расчеты .....	130
9.4. Особенности расчётов в Российской Федерации .....	131
9.5. Электронные банковские услуги .....	137
9.6. Вексельная форма расчетов .....	141
9.7. Мошенничества, совершаемые при расчетах платежными поручениями и аккредитивами .....	143
9.8. Мошенничества, совершаемые при расчетах кредитными картами .....	147
9.9. Мошенничества, совершаемые при вексельной форме расчетов .....	148
<b>Глава 10. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ .....</b>	<b>150</b>
10.1. Сущность и содержание аренды (лизинга) .....	150
10.2. Коммерческая концессия (франчайзинг) .....	155
10.3. Факторинг и форфейтинг .....	163
10.4. Товарообменные операции .....	167
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>174</b>

