



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УЧЕБНИК



Учебные издания для бакалавров

Юрий Баженов

Коммерческая деятельность

«Дашков и К»

2018

УДК 339.18
ББК 65.291.82

Баженов Ю. К.

Коммерческая деятельность / Ю. К. Баженов — «Дашков и К»,
2018 — (Учебные издания для бакалавров)

ISBN 978-5-394-02906-6

В учебнике определены место и роль коммерческой деятельности в системе формирования рынка потребительских товаров. Раскрыты составные элементы коммерческой деятельности: изучение спроса населения, формирование и регулирование товарного ассортимента, управление товарными запасами, коммерческие связи с поставщиками и покупателями, организация продажи товаров и оказания услуг покупателям, осуществление финансовых расчетов между покупателями и продавцами. Особое внимание уделено вопросам коммерческой информации и ее защиты, способам нейтрализации и снижения коммерческих рисков, характеристике особенностей интеллектуальной собственности коммерческих организаций. Элементы коммерческой деятельности, представленные в учебнике, ранее не излагались и не использовались в прошлой практике в силу отсутствия в этом необходимости. Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент», «Экономика», аспирантов и преподавателей вузов, а также для руководителей и специалистов коммерческих организаций и предприятий.

УДК 339.18
ББК 65.291.82

ISBN 978-5-394-02906-6

© Баженов Ю. К., 2018

© Дашков и К, 2018

Содержание

Введение	7
Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле	9
Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов торговли	9
1.1. Понятие предпринимательской деятельности	9
1.2. Сущность, содержание и функции коммерческой деятельности	12
1.3. Организационно-правовые аспекты коммерческой организации	13
Глава 2. Государственное регулирование рынка и коммерческой деятельности	16
2.1. Цель и принципы государственного регулирования	16
2.2. Методы государственного регулирования товарного обращения	18
2.3. Основные понятия антимонопольного регулирования рынка	21
2.4. Средства антимонопольного регулирования рынка	23
Глава 3. Изучение спроса населения на товары как основа коммерческой деятельности	24
3.1. Покупательский спрос: понятие, условия и факторы, влияющие на его формирование	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Юрий Баженов, Алексей Баженов

Коммерческая деятельность

© Баженов Ю. К., Баженов А. Ю., 2018

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2018

Введение

Эффективность общественного производства в условиях рыночных отношений немаловажна без активного участия в этом процессе энергичных людей, творчески решающих проблемы в предпринимательской деятельности, при этом не только получая прибыль для себя, но и принося пользу государству и обществу. Научные исследования показывают, а зарубежная и отечественная практика подтверждает, что во всех видах хозяйственной деятельности во все времена и во всех странах людей с такими психофизиологическими характеристиками насчитывается, как правило, не более 10 %.

Успех в деятельности предпринимателей обеспечивают такие качества, как инновационный образ мышления, уверенность в себе и своих силах, целеустремленность, работоспособность, оптимизм, способность к быстрому обучению и переобучению и др. Однако одаренные такими качествами люди вряд ли сумеют достичь высоких результатов, не обладая глубокими профессиональными знаниями. Вместе с тем люди, не обладающие поразительными талантами, но овладевшие знаниями, изучившие опыт других людей и поколений в предпринимательстве, могут прийти к значительным достижениям.

Основная цель учебника – обеспечить читателей знаниями, которые бы способствовали оптимальной организации коммерческой деятельности для достижения ими высоких результатов. Вашему вниманию предлагается теоретический и практический материал, способствующий приобретению масштабы мышления и навыков рациональной практической деятельности потенциального коммерсанта.

В учебнике рассматривается соотношение понятий предпринимательской и коммерческой деятельности, их место в общественном производстве. Здесь же представлена характеристика существующих двух концепций рынка: монетаристской и кейнсианской. В настоящее время у нас в стране действует монетаристская концепция, завезенная в Россию «чикагскими мальчишками», занявшими ключевые посты в руководстве экономикой нашей страны. Результаты использования этой концепции мы ощущаем на себе. Концепция рынка Дж. Кейнса предполагает постоянное наблюдение со стороны государственных органов за рыночными процессами и при возникновении дисбалансов, негативных явлений в экономике внесение ими корректировок в виде изменения размеров налогов, таможенных пошлин, субсидий и использования другого инструментария воздействия.

После Второй мировой войны Франция в кратчайшие сроки восстановила свою экономику благодаря использованию средств «дирижизма». Государство как дирижер постоянно использовало все экономические инструменты регулирования рынка, при необходимости временно усиливая или ослабляя некоторые из них для воздействия на экономические процессы. Такая система регулирования развития рынка и экономики в целом требует полной информации о результатах происходящих процессов на рынке. Государственное регулирование также требует высокого профессионализма в деле постоянного анализа и своевременного принятия решений по оптимизации этих процессов.

Следует отметить, что концепция Кейнса, дирижизм не представляют собой «социалистическое» суперцентрализованное управление экономикой страны со стороны государства, когда оно указывает каждому предприятию, каких показателей они должны достигнуть, наказывает директоров за невыполнение поставленного им сверху плана. Вместе с тем многие страны использовали немало положительного из опыта СССР, например пятилетние планы, государственные программы развития экономики и отдельных ее отраслей.

В учебнике приводится характеристика всех составных элементов коммерческой деятельности и приводится их взаимосвязь, а именно: изучение спроса, формирование ассортимента, поиск поставщиков и заключение с ними договоров, определение оптимальных раз-

меров товарных запасов, продажа товаров и др. Дисциплина «Коммерческая деятельность» тесно переплетается с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Финансы», правовые дисциплины, и рядом других.

Коммерческая деятельность в розничных и коммерческая деятельность в оптовых предприятиях имеют свою специфику, но в принципе они идентичны. В связи с этим некоторые операции коммерческой деятельности в описании работы оптовых предприятий не повторяются (например, работа с поставщиками, заключение договоров и т. д.).

Немаловажное место в учебнике занимают вопросы оказания услуг покупателям в розничных и оптовых предприятиях, финансовых расчетов, связанных с коммерческой деятельностью, коммерческих рисков и средств их нейтрализации, защиты коммерческой информации, использования средств индивидуализации предприятий в целях повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Учебник предназначен для бакалавров, магистров, преподавателей учебных заведений высшего и среднего профессионального образования, для практических работников в области предпринимательской деятельности. Он может быть достаточно полезен и для начинающих предпринимателей, желающих серьезно заняться коммерческой деятельностью.

Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле

Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов торговли

1.1. Понятие предпринимательской деятельности

Важное условие развития рыночной экономики – наличие свободы предпринимательства и выбора. В Гражданском кодексе РФ (ГК РФ) отмечается, что *предпринимательская деятельность* – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке (п. 1 ст. 2).

Следует отметить, что в этом определении озвучены права предпринимателей на получение прибыли, но не упоминаются их обязанности, т. е. выполнение миссии по обеспечению выгоды для общества и государства: предложение населению качественных товаров и услуг в широком ассортименте по объективным ценам и поступлением налогов и различных выплат в государственный и местный бюджеты.

Предприниматель – основной субъект предпринимательской активности, стремящийся к максимизации своей прибыли за счет сознательного повышения экономического риска, связанного с вложением в дело собственных средств и принятием на себя имущественной ответственности за результаты хозяйственной деятельности.

По оценке Йозефа Шумпетера, американского ученого австрийского происхождения, одного из первых исследователей, обобщивших опыт развития предпринимательства, предприниматели представляют собой особый тип людей. Он характеризовал предпринимателя прежде всего как новатора, который реформирует и революционизирует производство путем внедрения изобретений, использования инновационных технологий для производства новых товаров или выпуска прежних товаров иными, более эффективными способами.

Предпринимателя как руководителя своего дела характеризуют, во-первых, особый взгляд на вещи, причем главную роль здесь играют не столько интеллект, сколько воля и способность выделять определенные моменты действительности и видеть их в реальном свете; во-вторых, способность идти вперед, не пугаясь возможного сопротивления; и в-третьих, его воздействие на других людей, которое определяется понятиями «иметь вес», «обладать авторитетом».

Другой известный американский ученый Питер Друкер подчеркивал, что новые идеи как раз и составляют смысловую основу термина «предприниматель». Предпринимателей отличает инновационный тип мышления. Кроме того, Друкер широко трактовал сферы предпринимательства: мелкий бизнес, внутрифирменное предпринимательство (технологическое и организационное), предпринимательство в социальной сфере (новые подходы к мотивации труда). Действия предпринимателей часто связаны с истинной неопределенностью, а не только с риском.

Основная часть всей общности результативных предпринимателей, занятая в малом и среднем предпринимательстве, представляет собой средний класс, который обеспечивает свое

благополучие и, что очень важно, стабильность в обществе. В развитых странах доля среднего класса составляет более 70 % общества, у нас же – около 17 %.

Высокая значимость предпринимательской деятельности вызывает необходимость создания государством условий, ставящих предпринимателей в состояние, способствующее раскрытию их потенциала для наиболее полного удовлетворения общественных потребностей.

Результат предпринимательской деятельности – материальный и нематериальный продукт, т. е. определенная вещь или услуга. Товар – это вещественный продукт труда, произведенный для продажи на рынке в целях обмена на деньги. Услуга – тоже продукт труда, но нередко невещественный, неосязаемый и потребляемый в момент приобретения.

Известно, что часть произведенных продуктов потребляется физическими лицами (продовольствие, одежда и т. д.), а часть продуктов используется предприятиями для дальнейшего производства. В связи с этим все товары подразделяются на две группы:

- 1) для удовлетворения производственных потребностей;
- 2) для удовлетворения личных потребностей.

В отечественных публикациях широко используются такие понятия, как «предпринимательство», «бизнес», «предприятия», «фирмы», «компании», «организации». Эти понятия трактуются далеко не однозначно. Некоторые авторы пытаются создать классификацию, систему взаимосвязи терминов на основе этих понятий, где бизнес означает одно, а предпринимательство – другое. Нам представляется эта работа излишней.

В период развития капитализма, рыночной экономики в России в конце XIX – начале XX в. сложились и устоялись определенные термины в этой области, к которым мы должны относиться бережно.

Термин «бизнес» (*business*) в дословном переводе с английского означает занятость. Понятие сложилось в США, где под занятостью подразумевались деятельность, дело, дающее заработок. В Европе хозяйственная деятельность называется, как правило, не бизнесом, а предпринимательством (англ. – *entrepreneurship*, фр. – *l'esprit d'entreprise*, нем. – *unternehmertum*).

В России широко используется термин «торговое дело», который состоит из двух слов: «дело» и «торговля». Он шире понятия «торговля» и его синонима – «коммерция».

Торговое дело включает различные виды хозяйственной деятельности: коммерческую, логистическую, маркетинговую, рекламную и товароведческую.

В ГК РФ отсутствуют слово «бизнес» (используется термин «предпринимательство»), понятия «компания», «фирма», которые могут использоваться на бытовом уровне для краткости написания и звучания.

В соответствии с законодательством для осуществления своей деятельности предприниматель должен официально получить определенный статус, заверенный государственными органами. Этот статус дает ему определенные права и обязанности. Он может вступать в экономические и правовые отношения с другими предприятиями, реализовывать свои интересы. Он обязан оплачивать реализацию этих интересов, выплачивать налоги и т. д. Для этого, как правило, он должен получить статус юридического лица – организации, предприятия.

Юридическим лицом может быть *организация*, которая имеет в собственности, *хозяйственном ведении или оперативном управлении (унитарная организация)* обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать или осуществлять имущественные и неимущественные права, иметь определенные обязанности, быть истцом или ответчиком в суде.

В соответствии со ст. 132 ГК РФ *предприятием* как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. В составе имущественного комплекса предприятия учитываются все виды имущества: земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукты, долги, фирменное наименование, товарные знаки.

Создать предприятие на территории Российской Федерации имеет право любой гражданин РФ или другой страны. Могут сделать это также лица без гражданства, соблюдающие правовые условия, определенные государством.

Предпринимательство может иметь разнообразные формы в зависимости от того, работает предприниматель один или в коллективе, пользуется ли он имуществом и средствами своими или других лиц, использует лишь свой труд или только наемный.

Простейшая форма предпринимательства – *индивидуальное предпринимательство* без оформления статуса юридического лица, но с оформлением государственной регистрации систематической деятельности физического лица. Если бизнес приносит доходы выше необлагаемого минимума, то с доходов от индивидуальной предпринимательской деятельности предприниматель обязан платить налоги.

В ряде случаев индивидуальный предприниматель должен приобретать патент, который выдается на определенный срок и на определенный объем деятельности и подлежит оплате.

Отдельное физическое лицо имеет право создать частное предприятие как юридическое лицо. Будучи единственным владельцем этого предприятия, это лицо, называемое частным предпринимателем, вправе нанимать наемных работников.

К частному предпринимательству можно отнести и семейный бизнес, которым занимаются супруги, родители с детьми. В качестве примера назовем кафетерий, магазин и т. д.

Помимо индивидуального и семейного частного предпринимательства широкое распространение получило коллективное предпринимательство в различных организационных формах. К ним относятся кооперативы, товарищества, общества, которые имеют группу соучредителей, создавших предприятие на основе внесенных средств более или менее значительного количества пайщиков.

Вместе с тем отметим унитарные (государственные или муниципальные предприятия), которые осуществляют деятельность, не связанную с получением прибыли. При этом работники предприятия не являются его соучредителями и собственниками, а представляют собой наемных работников. Директор унитарного предприятия назначается вышестоящей организацией регионального или муниципального уровня.

Государственное предпринимательство может проявляться и в создании акционерного общества, в котором государственное предприятие – соучредитель и владелец доли его собственности. Как правило, государство или муниципалитет является соучредителем в целях осуществления контроля хозяйственной деятельности ПАО (бывшие ОАО – открытые акционерные общества).

В зависимости от содержания предпринимательской деятельности различают следующие виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое, страховое, социальное и др. Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства.

Субъекты малого и среднего предпринимательства характеризуются такими критериями, как среднесписочная численность занятых и величина дохода от предпринимательской деятельности.

По показателю среднесписочной численности занятых коммерческие предприятия разделяют на три категории: 1) средние предприятия (101–250 чел.); 2) малые предприятия (16–100 чел.); 3) микропредприятия (до 15 чел.).

Лимиты предельных значений доходов за предшествующий год для предприятий малого и среднего бизнеса с 1 августа 2016 г. установлены в следующих размерах: для микропредприятий – 120 млн руб.; для малых – 800 млн руб. и для средних предприятий – 2 млрд руб.¹ При этом учитываются все доходы коммерческого предприятия согласно налоговой декларации.

¹ Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

Малые и средние коммерческие предприятия – основа экономики страны. Именно они создают большинство рабочих мест и способствуют повышению уровня жизни населения.

1.2. Сущность, содержание и функции коммерческой деятельности

Сущность коммерческой деятельности как одной из форм предпринимательства заключается в приобретении и сбыте (продаже) товаров и услуг для получения прибыли.

«Коммерция» – слово латинского происхождения (*commercium*) и означает «торговля».

Коммерческая деятельность – это самостоятельный вид хозяйственной деятельности в таких сферах, как торговля, промышленность, финансовая сфера и других областях предпринимательства. Подтверждением тому служит тот факт, что любое производственное предприятие осуществляет операции по закупке сырья и продаже потребителям своей готовой продукции. Финансовые организации также осуществляют коммерческие операции по закупке и продаже валюты, по оказанию услуг в виде кредита, страхования.

В качестве *субъектов* коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. *Объектами* коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основная функция коммерческой деятельности с общеэкономической точки зрения – смена форм стоимости. Коммерсант вкладывает деньги в покупку товаров, продает их с надбавкой (дороже) и получает взамен деньги в большем количестве. Сам процесс торговли происходит по упрощенной схеме: «*товар – деньги*» при продаже и «*деньги – товар*» при покупке. Товар закупается обычно по оптовым ценам, а прибыль образуется за счет продажи по ценам, превышающим цену приобретения (закупки) товара.

Чтобы понять сущность коммерческой деятельности, следует уяснить хотя бы основные понятия, связанные с рынком.

Существует множество определений рынка: рынок – это сложный механизм функционирования экономики, который основывается на разнообразных формах собственности, использовании товарно-денежных отношений и финансово-кредитной системы; рынок – механизм, сводящий вместе покупателей, предъявляющих спрос, и продавцов, формирующих предложение материальных благ по определенной цене.

Иными словами, *рынок* – это система экономических отношений по поводу купли-продажи. *Основными составными элементами рынка* являются *спрос, предложение и цена*, которые тесно связаны между собой и оказывают друг на друга влияние, определяя конъюнктуру рынка. *Конъюнктура рынка* – соотношение между спросом и предложением при данном уровне цен. *Регуляторы коммерции* – рыночная среда и конъюнктура рынка. Один из главных критериев рынка – это наличие конкуренции. Чтобы рынок был конкурентоспособным, должно быть множество независимых покупателей и продавцов.

Коммерческая деятельность – это динамический процесс. Постоянно меняются конъюнктура рынка, внешняя и внутренняя среда (экономические и политические условия внутри и вне страны и т. д.). Коммерсант должен постоянно адаптироваться к меняющимся условиям, чтобы сохранить по возможности свою норму прибыли.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, то есть о социальных, экономических, демографических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте.

1.3. Организационно-правовые аспекты коммерческой организации

Напомним, что *субъекты коммерческой деятельности* – это юридические лица и индивидуальные предприниматели. Правовое положение субъектов коммерческой деятельности и экономические отношения между ними регулируются различными правовыми актами.

Согласно ГК РФ все организации в зависимости от основной цели деятельности подразделяются на коммерческие и некоммерческие. Коммерческая организация в качестве основной цели своей деятельности преследует извлечение прибыли. Некоммерческая унитарная организация не преследует такой цели, однако имеет право осуществлять коммерческую деятельность; полученная прибыль не распределяется между участниками организации. Некоммерческие организации могут создаваться в формах общественного объединения, учреждения, благотворительного фонда, государственной корпорации, ассоциации, союза и др.

В 2014 г. ст. 66.3 ГК РФ введены понятия «публичное общество» и «непубличное общество». *Публичным* признается то акционерное общество (ПАО), чьи акции и ценные бумаги, конвертируемые в акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или обращаются с учетом требований законодательства о ценных бумагах. Акционерное общество (АО), которое не размещает свои акции на торгах, считается *непубличным обществом*. К непубличным видам хозяйствующих субъектов отнесены общества с ограниченной ответственностью (ООО).

Из ГК РФ исключены положения о закрытых акционерных обществах и об обществе с дополнительной ответственностью, которое не получило практического распространения.

В соответствии со ст. 65.1 ГК РФ все юридические лица подразделены на две категории:

1) *корпоративные* – организации, основанные на началах членства их учредителей (участников);

2) *унитарные* – юридические лица, в которых ее учредители не становятся их участниками и не приобретают в них прав членства.

Важнейшим результатом экономических преобразований в России явилось появление хозяйствующих субъектов, получивших статус акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, сформировавших корпоративный сектор экономики.

Выделение корпорации как особого вида юридических лиц связано с расширением прав и защиты интересов участников любой корпорации, а не только хозяйственных обществ. Слово «корпорация» образовалось от позднелатинского *corporation*, которое подразумевает «объединение», «союз», «совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели». *Корпорация* – это форма совместного ведения коммерческой деятельности в статусе юридического лица.

Деление организаций на корпоративные и унитарные позволило закрепить общие нормы, касающиеся коммерческих корпораций (хозяйственных товариществ, хозяйственных обществ и производственных кооперативов) и некоммерческих корпораций, в основном сохраняя сложившиеся организационно-правовые формы юридических лиц.

В соответствии с нормами ГК РФ классификацию коммерческих организаций по организационно-правовой форме можно представить в следующем виде:

1. Коммерческие корпоративные организации:

1.1. Полное товарищество (ст. 69).

1.2. Товарищество на вере (командитное)² (ст. 82).

1.3. Крестьянское (фермерское) хозяйство (ст. 86.1).

² В командитном товариществе наряду с полными товарищами присутствуют командисты, так называемые вкладчики, которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах внесенных сумм вкладов.

- 1.4. Хозяйственное партнерство³ (ст. 50).
- 1.5. Общество с ограниченной ответственностью (ст. 87).
- 1.6. Акционерное общество (ст. 96):
 - публичное акционерное общество (ПАО);
 - непубличное акционерное общество (НАО).
- 1.7. Производственный кооператив (ст. 106.1).
2. Коммерческие унитарные организации (ст. 113):
 - 2.1. Государственное унитарное предприятие (на праве хозяйственного ведения).
 - 2.2. Муниципальное унитарное предприятие (на праве оперативного управления).

Корпоративные и унитарные коммерческие организации различаются между собой тем, что в первых предусмотрено членство участников, а во вторых оно отсутствует.

Организационно-правовые формы коммерческих организаций существенным образом зависят от форм собственности на имущественный комплекс организации. Унитарным предприятием называется предприятие, которое не надделено правом собственности на закрепленное за ним имущество. Имущество унитарного предприятия считается неделимым и, находясь в хозяйственном ведении и оперативном управлении предприятия, является в то же время соответственно государственной или муниципальной собственностью.

Федеральным законом от 03.12.2011 № 380-ФЗ «О хозяйственных партнерствах» был дополнен перечень организационно-правовых форм коммерческих организаций, предусмотренных в п. 4 ст. 50 ГК РФ. *Хозяйственное партнерство*, действующее на основе долевого принципа, используется в юридическом регулировании инвестиционных бизнес-проектов.

Учредительным документом хозяйственного партнерства является устав, а документом, определяющим внутренние отношения между его участниками, – соглашение об управлении партнерством. Особенность хозяйственного партнерства – это нотариальное удостоверение соглашения об управлении, которое сдается на хранение нотариусу по месту расположения хозяйственного партнерства. Существование хозяйственного партнерства без такого соглашения невозможно. Регистрацию хозяйственных партнерств осуществляют налоговые органы.

Торговые организации, предприятия относятся к категории коммерческих юридических лиц. Они создаются в организационно-правовых формах, которые предусмотрены главой 4 части первой ГК РФ. Это означает, что никакими иными законами другие виды коммерческих юридических лиц введены быть не могут.

Необходимо уточнить понятие «потребитель». Дело в том, что в современном законодательстве России и зарубежных стран к категории *потребителей товаров, услуг* относятся не только физические лица, домашние хозяйства, а также юридические лица, которые покупают товары, услуги для использования в целях, *не связанных* с предпринимательской деятельностью.

Правовой статус потребителя, согласно п. 23 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» рассматривается шире – как юридическое лицо и физическое лицо, приобретающие товар. Указанный закон уточняет, что одним из признаков отнесения физического или юридического лица к понятию «потребитель» является приобретение ими товаров (работ, услуг) исключительно для различного вида нужд, не связанных с извлечением прибыли.

В Федеральном законе от 07.12.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» потребителем считается только физическое лицо – «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». Потребитель рассматривается как *объект кон-*

³ Федеральный закон от 03.12.2011 № 380-ФЗ «О хозяйственных партнерствах».

ституционно-правовой защиты. Указанным законом регулируются взаимоотношения между потребителями товаров, услуг и их изготовителями, продавцами, исполнителями, определяются права покупателей при приобретении товаров или услуг надлежащего качества и безопасных для здоровья и жизни.

Согласно Федеральному закону № 2300-1 каждый потребитель имеет право на получение информации о товаре (услуге) (ст. 10). Это может быть информация об изготовителе товара, сроке годности, гарантийных обязательствах.

Нам представляется, что в коммерческой работе предприятий розничной торговли следует учитывать и спрос юридических лиц, а не ограничиваться выявлением спроса только населения (физических лиц). Розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров (услуг) конечным потребителям для личного, семейного, домашнего или коллективного пользования.

Защита прав потребителей – исторически сложившееся понятие, действует во всех странах мира, включая Российскую Федерацию. В апреле 1985 г. ООН были приняты Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, которые были учтены действующим в России Федеральным законом «О защите прав потребителей».

Этот закон устанавливает не только государственную, но и общественную защиту прав потребителей. Российское законодательство в этой области является самым жестким в мире по отношению к продавцам и производителям.

Основные направления деятельности общественных организаций по защите прав потребителей заключаются:

- в защите установленных законодательством прав потребителей;
- содействии при реализации прав потребителей на приобретение товаров, услуг надлежащего качества, безопасность этих товаров, услуг для жизни и здоровья; а также в получении информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- просвещении в области защиты прав потребителей.

В российских городах, крупных районных центрах существуют территориальные подразделения региональных общественных объединений потребителей (ассоциаций, союзов).

Глава 2. Государственное регулирование рынка и коммерческой деятельности

2.1. Цель и принципы государственного регулирования

Государственное регулирование развития экономики – это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру в целях обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма.

Государство воздействует на экономику с помощью законодательных ограничений, налоговой системы, обязательных платежей и отчислений, государственных инвестиций, субсидий, льгот, кредитования, осуществления государственных социальных и экономических программ.

Рыночное регулирование подразумевает, что государство в лице законодательных и исполнительных органов устанавливает самые общие правила поведения участников рынка в виде ограничений, касающихся видов товаров и услуг, условий продажи, цен. Для исключения диктата какого-либо субъекта рыночных отношений государство использует антимонопольные меры.

В экономической науке сложились две основные концепции развития экономики и рынка любой страны: монетаристская и кейнсианская.

Основателем **монетаристской концепции** считается американский ученый-экономист Милтон Фридмен, лауреат Нобелевской премии по экономике 1976 г. Однако термин «монетаризм» был введен в экономическую литературу американским (швейцарского происхождения) ученым Карлом Бруннером в 1968 г. Монетарный означает денежный.

Основное содержание монетаристской концепции заключается в следующем:

- рынок способен к саморегулированию;
- экономика сама установит уровень производства и занятости;
- денежная масса – причина роста цен и изменения конъюнктуры;
- главная проблема – инфляция;
- необходима стабильная денежная политика;
- дефицит бюджета – причина инфляции.

Основываясь на положении об исключительной роли денег и утверждая, что рыночная экономика представляет собой стабильную систему, способную за счет саморегулирования достичь состояния равновесия, монетаристы выстраивают свою экономическую модель на основании изменения денежной массы. Проводник монетарной политики – центральный банк страны.

Монетаризм предусматривает **минимальное вмешательство** государства в экономику, допуская лишь проведение фискальной политики, т. е. сбор налогов и других платежей.

Вторая концепция – **кейнсианская**, названная по имени ее создателя – английского экономиста Джона Кейнса (1883-1946 гг.).

Экономический смысл кейнсианской концепции развития рыночной экономики состоит в том, что государство должно активно регулировать рыночные и в целом экономические отношения для эффективного развития народного хозяйства. В мировой экономике большая часть стран руководствуется второй концепцией.

Кейнсианская модель предполагает **активное вмешательство** государства в экономику в целях ее оптимизации, исключения потерь ресурсов и продуктов всех участников рынка, минимизации последствий циклических колебаний, безработицы, инфляции. Однако кейнси-

анская концепция рынка не имеет ничего общего с суперцентрализованной системой управления экономикой, которая практиковалась в нашей стране в советский период.

Главным направлением государственного регулирования считается воздействие на инвестиции, а основными методами – финансово-кредитные (государственный бюджет, налоговая политика, регулирование нормы процента). В условиях экономического спада кейнсианцы предлагают государству компенсировать недостающий частный спрос увеличением государственных расходов на закупки товаров и услуг. Для стимулирования частных инвестиций рекомендуется снижение процента кредита. Средством повышения как производственного, так и частного спроса является регулирование ставок налогообложения и т. д.

Общих критериев государственного регулирования рынка в настоящее время не существует. В каждой стране степень государственного регулирования определяется исходя из особенностей состояния экономической системы.

В России и поныне проповедуется и используется монетаристская концепция регулирования. Ее идеологи утверждают, что государство не должно вмешиваться в рыночные процессы, «невидимая рука рынка» сама все отрегулирует: уровень конкуренции, ценообразование, качество продукции и т. д.

В России государственное регулирование проявляется в регламентации законом организационно-правовых форм коммерческих организаций, в необходимости государственной регистрации, лицензирования отдельных видов предпринимательской деятельности, сертификации товаров и услуг и др. Государство регулирует порядок заключения, расторжения и изменения договоров, устанавливает ответственность за невыполнение договорных обязательств. Все это представляет собой регулирование организационно-технических вопросов экономической деятельности.

Конкретные направления, формы, масштабы государственного регулирования экономики определяются характером экономических и социальных проблем в стране в конкретный период. При этом с учетом происходящих изменений на мировом и внутреннем рынке государство должно корректировать приоритеты политики, хозяйственное законодательство для поддержания оптимального функционирования экономики.

Необходимо отметить, что уровень *государственного регулирования* экономики, характеризуемый отношением внутреннего валового продукта, перераспределяемого через совокупный бюджет, к общему объему ВВП, в большинстве стран с развитой рыночной экономикой сегодня выше, чем в России. Если в России этот показатель составляет 30-32 %, то в Японии и США уровень государственного регулирования составляет 35-40 %, Германии, Франции, Великобритании, Италии и Канаде – около 50 %, Швеции и Норвегии – свыше 60 %. Это свидетельствует о низком уровне государственного регулирования экономических связей в России по сравнению с перечисленными странами. В условиях современной экономики требуется усиление государственного влияния на процессы развития и регулирования рынка. Французский ученый Ж. Сапир⁴ справедливо отмечает, что в России дело перехода к рынку нельзя отдавать *на откуп самому рынку* и нелепо пытаться воспользоваться преимуществами еще не существующего института.

Цель государственного регулирования заключается в создании условий для оптимальной деятельности экономики. Отсюда вытекают следующие основные задачи:

- поддержание оптимальных общеэкономических пропорций в развитии отраслей, структуры экономики;
- оптимальное сочетание текущих и перспективных направлений развития экономики;

⁴ Жан-Жак Сапир – известный ученый-экономист, профессор французской Высшей школы социальных наук, эксперт по вопросам развития российской экономики. Преподавал в российской высшей школе экономики (1993-2000 гг.), Московской школе экономики при МГУ, выступал с лекциями во многих российских университетах.

- создание условий для добросовестной конкуренции;
- создание оптимальных условий для роста капитала и вложений его в перспективные направления развития отечественной экономики;
- поддержание оптимального распределения доходов населения и создание социальной стабильности;
- создание законодательства, обеспечивающего эффективную и предпринимательскую и трудовую деятельность всего населения страны.

Рыночное саморегулирование не исключает государственного вмешательства в экономику страны. В рыночной экономике проблема состоит в поиске сочетания рыночных механизмов и государственного регулирования.

2.2. Методы государственного регулирования товарного обращения

Создавая правовые основы для принятия экономических решений, государство разрабатывает и принимает законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, направленную на производство и продажу качественных товаров и услуг. Особое значение имеют специальные законодательные акты, обеспечивающие равные возможности хозяйствующим субъектам для соперничества на рынке.

Государственное регулирование товарного обращения осуществляется разнообразными методами, которые можно объединить в две группы:

- 1) административные (прямые);
- 2) экономические (косвенные).

Административные методы включают в себя меры запрещения, разрешения и принуждения.

Запрещение – запрет какой-либо деятельности, признание продажи каких-либо товаров и услуг общественно вредной (запрет оборота наркотиков, введение сухого закона и т. п.).

В настоящее время запрещается ввозить в Россию некачественные продукты: вина, овощи, фрукты, мясо, рыбу и пр. Если магазины, не имеющие права торговать спиртными напитками, торгуют этим товаром, то они могут быть оштрафованы (экономические меры) или даже лишены лицензии на свою деятельность (административные меры).

Разрешение – согласие государства на ведение видов экономической деятельности, экспорт и импорт ряда товаров.

Принуждение – применение мер наказания за нарушение установленных норм, например взимание штрафов при несвоевременной уплате налогов.

Экономические методы регулирования товарного обращения предусматривают использование следующих инструментов:

- государственное экономическое прогнозирование;
- разработка государственных экономических программ;
- ценообразование;
- кредитная политика;
- дотации;
- налоговая система;
- валютная политика;
- таможенная политика и др.

Рассмотрим их более подробно. Государство в лице различных министерств и ведомств обязано вести *постоянный мониторинг, наблюдение* за всеми социально-экономическими процессами, происходящими в стране, и при возникновении каких-либо дисбалансов, отклонений

от установленных параметров в экономике, использовать инструменты государственного регулирования для оптимизации всех процессов на рынке.

Помимо отмеченного мониторинга государство обязано регулярно осуществлять *экономическое прогнозирование* состояния рынка в будущем периоде (возможные политические и экономические кризисы в стране и мире, истощение каких-либо природных, демографических ресурсов и т. п.).

Государство на основе прогнозов разрабатывает федеральные целевые комплексные программы развития отраслей и экономики страны в целом. Программы могут создаваться для интенсивного экономического развития отдельных территорий страны и т. д.

Государственные программы – инструмент решения наиболее острых и значимых социально-экономических проблем. Так, например, в конце XIX в. министр путей сообщения России С. Ю. Витте инициировал и реализовал, выражаясь современным языком, государственную экономическую программу строительства Транссибирской железной дороги от Москвы до Владивостока, которая осуществлялась с 1891 по 1904 г.

Петр Аркадьевич Столыпин, сменивший С. Ю. Витте на посту премьер-министра, в 1906 г. инициировал предусмотренную еще своим предшественником аграрную реформу в деле освоения сельскохозяйственного и промышленного развития России. Для этого был принят Указ от 09.11.1906 «О дополнении некоторых постановлений действующего закона, касающихся крестьянского землевладения и землепользования».

Аграрные преобразования, инициированные П. А. Столыпиным, предусматривали государственную экономическую программу массового переселения беднейшего крестьянства из европейской части России в Сибирь и на Дальний Восток.

Эти меры привели к интенсивному росту производства продукции животноводства, зерна, строительного леса, деревообработки и других производств. В свою очередь на основе роста производства резко активизировалась коммерческая деятельность и особенно посредническая. Оптовые посредники вывозили крупными партиями сибирскую продукцию на запад России, а также в значительной мере в зарубежные страны.

Уже в 1912 г. Россия производила зерна больше, чем США, Канада и Аргентина вместе взятые, яиц – 70 % от их объема в целом в мире. Эти две государственные экономические программы в корне изменили экономику страны.

Исходя из исторического опыта успешных столыпинских экономических реформ, спустя 100 лет была разработана и утверждена государственная программа по ускоренному развитию экономики ряда депрессивных районов Дальнего Востока. Указом Президента РФ от 21.05.2012 № 636 было образовано Министерство РФ по развитию Дальнего Востока (Минвостокразвития).

Федеральным законом от 29.12.2014 № 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» в ст. 17 определен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности на территории опережающего социально-экономического развития. Хозяйствующим субъектам, находящимся на этих территориях, предоставляются льготные арендные ставки, освобождение от уплаты таможенных сборов, налога на имущество организаций и земельного налога, а также значительные преференции.

Одна из центральных современных проблем регулирования рынка – *государственное воздействие на цены*. Рыночная экономика предполагает свободу установления предприятиями цен на свои товары и услуги. Однако такая свобода относительна, поскольку законодательство о контроле над ценами обычно разрешает правительству издавать распоряжения о регулировании цен на некоторые товары и услуги. Административному контролю со стороны государства подвергаются цены на товары и услуги, имеющие особую социальную значимость (продукты питания, медикаменты, железнодорожные тарифы и др.).

Как известно, основные элементы рынка – товарное предложение и покупательский спрос – тесно связаны с ценой товара при конкурентном взаимодействии. Цена определяет спрос, она же выявляет конкурентное преимущество товара и определяет стратегию поведения субъекта рынка.

В странах с развитой рыночной экономикой действуют законы о ценообразовании, существуют органы, обеспечивающие их выполнение. Воздействие со стороны государства осуществляется в основном путем контроля цен, а также посредством прямого регулирования цен. Свободное колебание цен на продукты питания допускается только в пределах «коридора» между верхним и нижним пределами. При этом верхний предел защищает интересы потребителя, а нижний должен гарантировать оптимальный доход производителю в условиях возможного понижения закупочных цен. При изменении конъюнктуры рынка государство меняет пределы «коридора» в целях создания оптимальных условий для развития предпринимательства.

В Швеции цены контролирует Государственное управление цен и конкуренции. Оно обеспечивает информацию по анализу и прогнозированию индексов цен, разработку мер по их сдерживанию.

Ежегодно в переговорах между правительством и объединением сельхозпроизводителей с участием представителей устанавливается уровень цен на продовольственные товары. При этом учитывается индекс цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину. Сведения о причинах и факторах изменений цен доводятся до населения и предпринимателей. Жестко регулируются цены на продукцию предприятий-монополистов.

В Канаде, например, еще до наступления сезона производители и переработчики молока договариваются о фиксированной (и выгодной для всех) цене на этот продукт. Итоговую же стоимость определяет правительство. В течение года ценники на молочные продукты в магазинах не меняются.

В Испании регулирование цен осуществляет Высший Совет (ВС) по ценам при Министерстве экономики и финансов. ВС рассматривает предложения об изменении цен на конкретные виды товаров и услуг, вырабатывает объективные решения и представляет в Правительственную комиссию по экономическим вопросам обоснованные предложения по изменению цен. Списки товаров и услуг, подпадающие под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации.

В Великобритании Управление по честной торговле (Office of Fair Trading, OFT) пришло к выводу, что потребители платят за бакалейные товары больше, чем следует. Было установлено, что цены и другие стратегии, принятые крупными розничными продавцами продовольственных товаров, не регулировались никакими ограничениями. Обнаружилась значительная разница между ценами производителя и ценами розничных продавцов, что посчитали неоправданной дополнительной прибылью. Вскрылась такая тенденция, что крупные загородные супермаркеты приводят к упадку мелкие торговые предприятия соответствующих районов. Государственными органами был принят Кодекс поведения в торговой отрасли, который пресек эти негативные тенденции.

В большинстве стран государство устанавливает фиксированные цены, прежде всего на товары первой необходимости и при попытках нарушить установленный порядок предпринимает самые жесткие меры в отношении таких нарушителей.

В развитых странах интересы потребителей представляют многие государственные, негосударственные, общественные организации, не преследующие цели получения прибыли.

Государственное регулирование цен сочетается с *финансово-кредитными мерами* воздействия на производство и обращение товаров. Помимо фискальной функции (поступления денежных средств в государственный бюджет) налогообложение должно широко исполнять и регулирующие функции. Практика показывает, что снижение налогов в ряде ситуаций стиму-

лирует рост производства и продажи товаров. Это приводит к тому, что при меньшем проценте налога абсолютные суммы налога увеличиваются.

Выделение прямых дотаций, создание льготных кредитов дают возможность хозяйствующим субъектам более интенсивно и эффективно развиваться.

Снижение таможенных тарифов способствует насыщению внутреннего рынка импортными товарами и снижению цен на них. Повышение же тарифов ведет к росту цен на импортируемые товары, сокращение или исчезновение их на внутреннем рынке, что способствует развитию собственного производства этих товаров.

Соотношение и масштабы использования различных методов государственного регулирования рынком определяются конкретной экономической и социальной ситуацией в стране в данный момент.

Особого внимания заслуживает зарубежный опыт развития информационной деятельности в органах государственного регулирования, используемой для повышения эффективности торговых компаний, развития малого предпринимательства. Полная информация о товарах, их качестве и ценах в развитых странах считается существенным критерием уровня организации регулируемого рынка.

В системе государственного регулирования рынка и товарного обращения важное место занимают вопросы защиты прав потребителей. В экономически развитых странах *интересы потребителей* наряду с *интересами владельцев капиталов и рабочей силы* правительство призвано *уравновешивать*.

Особое внимание должно уделяться организации государственного контроля качества товаров и услуг, их стандартизации и сертификации.

2.3. Основные понятия антимонопольного регулирования рынка

Монополия (от древнегреч. «моно» – один, «полео» – продаю) – это один или небольшое число субъектов, контролирующих рынок с помощью концентрации материальных и финансовых ресурсов для извлечения монопольной прибыли.

В целях предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, в которых участвуют определенные хозяйствующие субъекты, действует Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «О защите конкуренции»). Этот закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе меры по предупреждению и пресечению недобросовестной конкуренции.

Согласно п. 7 ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» **конкуренция** – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Иными словами, конкуренция – это процесс состязательной борьбы хозяйствующих субъектов за *ограниченный* платежеспособный спрос на определенном товарном рынке.

Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет основы предупреждения и пресечения:

1) *монополистической деятельности* (п. 10 ст. 4), под которой понимается злоупотребление хозяйствующим субъектом либо группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

2) *недобросовестной конкуренции* (п. 9 ст. 4), т. е. любых действий хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости; причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В связи с существованием на товарных рынках различных видов (форм) запрета на недобросовестную конкуренцию Федеральный закон «О защите конкуренции» с 5 января 2016 г. дополнен главой 2.1. «Недобросовестная конкуренция». В данной главе закона указывается на недопустимость дискредитации конкурентных компаний, распространения о них ложных сведений, использования не принадлежащих себе товарных знаков, некорректного сравнения хозяйствующих субъектов и их товаров.

В ст. 5 этого закона дается понятие «доминирующее положение». *Доминирующим положением* признается положение хозяйствующего субъекта группы лиц на рынке определенного товара, дающее хозяйствующему субъекту группе лиц возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке и (или) устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов... Установление доминирующего положения хозяйствующего субъекта производится с учетом его доли на рынке определенного товара, исходя из общего объема товарной массы на конкретном товарном рынке.

В Федеральном законе «О защите конкуренции» установлены критерии для определения доминирования каждого из нескольких хозяйствующих субъектов.

Методы государственного регулирования торговой деятельности определены в ст. 4 Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о торговле). Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- 1) установления требований к ее организации и осуществлению;
- 2) антимонопольного регулирования в этой области;
- 3) информационного обеспечения в этой области;
- 4) государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

Статья 13 Закона о торговле устанавливает четкие требования к участникам рынка и направлена на борьбу со складывающейся негативной практикой создания дискриминационных условий. Следует отметить, что установление антимонопольных правил в сфере торговой деятельности соответствует правовым основам и принципам антимонопольного регулирования в Российской Федерации.

В целях обеспечения реализации и применения новых антимонопольных требований, предусмотренных в Законе о торговле, Кодексом РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) установлена повышенная административная ответственность за нарушение антимонопольных правил и требований при осуществлении торговой деятельности.

Так, за превышение совокупного размера вознаграждения от поставщиков (более 5 %) предусматривается административный штраф (ч. 1 ст. 14.42 КоАП РФ):

- на должностных лиц – от 20 до 40 тыс. руб.;
- на юридических лиц – от 1 до 5 млн руб.

Закон о торговле обязывает органы государственной власти субъектов РФ формировать два торговых реестра: 1) о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность; 2) о хозяйствующих субъектах, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров). Во исполнение этого законодательного положения Министерство

промышленности и торговли РФ утвердило формы торгового реестра, порядок формирования торговых реестров и порядок предоставления информации, содержащейся в торговом реестре⁵.

2.4. Средства антимонопольного регулирования рынка

Средством, нейтрализующим монополизм, является конкуренция. Однако конкуренция создает предпосылки к поглощению, слиянию фирм, к концентрации и централизации, что опять-таки создает тенденцию к монополизму. В связи с этим возникает необходимость создавать и использовать средства регулирования, которые бы постоянно держали под контролем рынок, реагировали на его изменения и вносили коррективы для оптимального состояния рынка.

В ч. 2 ст. 34 Конституции РФ подчеркивается, что не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Статья 8 Конституции РФ призвана гарантировать поддержку конкуренции и свободу экономической деятельности.

В ч. 2 п. 1 ст. 10 Гражданского кодекса РФ особо оговорено, что не допускается использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление доминирующим положением на рынке. В Федеральном законе «О защите конкуренции» в ст. 38 содержится специальная антимонопольная санкция принудительного разделения или выделения коммерческих организаций.

В Уголовном кодексе РФ предусмотрены ст. 178 («Ограничение конкуренции») и ст. 179 («Принуждение к совершению сделки или отказу от ее совершения»), в которых определены санкции за различные нарушения в этой сфере.

Кодекс РФ об административных правонарушениях определяет ответственность за нарушение порядка ценообразования (ст. 14.6), ограничение свободы экономической деятельности (ст. 14.9), недобросовестную конкуренцию (ст. 14.33) и т. д.

Нормы законодательства о защите конкуренции не могут работать, если нет экономически обоснованных и юридически обеспеченных норм об ответственности за нарушения в этой сфере. Существует множество подзаконных актов в защиту конкуренции в виде указов Президента РФ, постановлений Правительства РФ, приказов министерств РФ, нормативных правовых актов субъектов РФ.

Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) принимает свои подзаконные акты в соответствии с функциями и полномочиями, предусмотренными ст. 22 и 23 Федерального закона «О защите конкуренции». Кроме того, ФАС России разъясняет положения федеральных законов.

⁵ Приказ Минпромторга РФ от 16.07.2010 № 602 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2010. – № 40.

Глава 3. Изучение спроса населения на товары как основа коммерческой деятельности

3.1. Покупательский спрос: понятие, условия и факторы, влияющие на его формирование

Основа коммерческой работы – изучение различных видов покупательского спроса. В науке о коммерческой деятельности достаточно широко используются такие понятия, как «потребность» и «покупательский спрос». Эти понятия близки, но между ними есть и существенное различие.

Потребность определяется как осознанная необходимость. Каждый человек ощущает потребность в пище, одежде, обуви и т. д. Потребности находятся в постоянном развитии, причем удовлетворение одной потребности дает толчок к развитию другой. Процесс формирования новых потребностей непрерывен и называется *законом возвышения потребностей*.

Спрос – это специфическая форма выражения тех потребностей, которые обеспечены соответствующим денежным эквивалентом. Спрос – это платежеспособная потребность в конкретных товарах, услугах и т. п.

Известный американский ученый в области маркетинга Филип Котлер определяет спрос как «потребность в товаре, или как запрос на товар, подкрепленные покупательной способностью»⁶. Спрос – носитель связи между потребностью и потреблением. *В связи с этим величина спроса зависит от уровня денежных доходов населения и сумм, которые оно может выделить на приобретение товаров.*

Особенность проявления платежеспособного спроса – использование для покупок не только собственных, но и заемных денежных средств, в частности, при покупках товаров в кредит. В современных условиях человек осознает объективную необходимость в автомобиле. Но спрос на автомобиль будет только у того, кто имеет для этого достаточно денежных средств.

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – С. 23, 43.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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