**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА**

**Факультет экономики, менеджмента и предпринимательства**

***Кафедра общеобразовательных дисциплин***

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Предпринимательское право»

на тему: «Формы коммерческо-посреднической деятельности в предпринимательской сфере»

Выполнил:

Студент 2 курса СПО гр. УиА/0803,

специальности «Учет и аудит»

Журба С.В.

 Научный руководитель:

доцент, к.ю.н.

Мынбаева Н.Б.

Алматы 2010

|  |
| --- |
| Введение 3 |
| 1. Общая характеристика коммерческой деятельности 4 |
| 2. Посредники и их роль в коммерческо-посреднической деятельности 4 3. Основные группы и виды посреднических организаций. 64. Формы коммерческо-посреднической деятельности. 13 |
| 5. Виды услуг оказываемых коммерческо-посредническими организациями. 14Заключение 16 |
| Список использованной литературы 17 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |
|  |

**Введение**

Одной из важнейших проблем, стоящих перед экономикой Казахстана, является становление коммерческого управления. Действительно, рыночные реформы изменяют практически все экономические, организационно и правовые аспекты взаимодействия людей и организаций (фирм). Перед предпринимателями и менеджерами возникает множество новых проблем, разрешение которых требует специалистов профессионалов нового типа, могущих быстро адаптироваться к применяющимся условиям среды, способных на основе позитивной ориентации осуществлять развитие своих организаций.

Другой не менее важной проблемой является необходимость целенаправленного воздействия на человеческие ресурсы и регулирования рынка труда в процессе коммерческой деятельности. В этом смысле человеческие ресурсы на макро и микроуровнях выступают одновременно как потребители, так и производители материальных и духовных благ.

Таким образом, процесс организации и управления предприятием становится все более сложным как таковой и еще более усложняется в условиях переходного к рыночной экономике периода.

Рыночные методы управления предполагают умение найти органические сочетания между свободным предпринимательством, являющимся основой рыночной экономики, и максимально возможным учетом интересов личности и всего общества. Это означает, что должны быть созданы такие макроэкономические условия, которые не только обеспечивали бы эффективное развитие экономики, но и не менее эффективную защиту и возможности развития отдельных предприятий.

Все это требует нового подхода к технологиям коммерческой деятельности. При этом очень важно, что этот поход должен быть адаптирован к новым рыночным потребностям.

Все, в частности и малые предприятия стали использовать маркетинговые методы управления, продвигая на рынок различные услуги и становясь полноправными участниками рыночных отношений.

Все это обусловливает многообразие, сложность проблем и важное социально-экономическое значение коммерческо-посредничекой деятельности.

**1. Общая характеристика коммерческой деятельности**

Под коммерческой деятельностью, понимают инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленную на получение прибыли.

За словом «предпринимательство» стоит «дело», предприятие, производство продукта (полезной вещи) или услуги (невещественного продукта). Часто коммерческую деятельность называют бизнесом.

В тесном единстве с самостоятельностью находится принцип личной экономической заинтересованности и ответственности. Собственная выгода является движущим фактором коммерческой деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные.

Характерным признаком коммерческих экономических отношений является хозяйственный риск. Риск постоянно сопутствует бизнесу. Риск формирует особый способ мышления и поведения, психологию предпринимателя. Условия существования требуют от него высокой деловитости и динамизма, духа соперничества. Взлеты и падения неизбежны на этом пути. По оценке специалистов, из ста проходящих проверку новых идей реальное применение находят не более двух.

По словам Джеймса Бэрка из компании «ДЦ», одно из правил его фирмы гласит: «Вы должны быть готовы к неудаче». Право на ошибку обязывает осуществить все возможное для предупреждения неоправданного риска.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно или параллельно осуществляемых сделок, каждая из которых ограничена сравнительно непродолжительным, четко очерченным временным интервалом. Сделка - основной кирпич, из которого строится коммерческое здание.

**2. Посредники и их роль в коммерческо-посреднической деятельности**

Посредники - фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.

 Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

1.Организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

2.Создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведения его до целевых рынков.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж, и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться и посредниками, и производителем. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.

### 3. Основные группы и виды посреднических организаций.

### На современном товарном рынке присутствует большое разнообразие посреднических предприятий агентов и брокеров. Зачастую обслуживая оптовые сделки, собственниками това­ров они так и не становятся. Их услуги оплачиваются покупателями на основе согласованных с ними процентов, зависящих от сложности совершаемых торговых операций. Многие агентские и брокерские фирмы отличаются специализацией на осуществление информационно-контактных функций.

 Агенты и брокеры занимают более прочные позиции в оп­товой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями, чем на рынке сырья, материалов и полуфабрикатов.

 На казахстанском рынке выделяются такие основные группы посредников, как промышленные, сбытовые и торговые агенты.

 *Промышленные агенты,* как правило, заменяют собой собственный сбытовой аппарат компании, но в отличие от торговых служащих этой промышленной компании получают не заработную плату, а комиссионное вознаграждение. Промышленные агенты почти всегда не имеют складского хо­зяйства, трудятся в агентских конторах, и только в отдельных случаях могут функционировать в роли консигнатора, принимающего на себя обязательства исполнять поручения организа­ции консигнационной торговли со складов, от своего имени, но за счет консигнанта - юридического или физического лица, дающего поручение на организа­цию совершения торговых сделок со складов, как внутри страны так и за рубежом.

 В функции консигнатора входят: подготовка помещений для организации торговли, наем персонала, рекламная деятельность и организация торговли в целом. На нем лежит также ответственность за сохранность товара на консигнационном складе и страхование его.

В свою очередь, консигнант должен четко определить номенклатуру реализуемой продукции на основе консигнационных сделок, ее минимальную цену и своевременно поставлять на консигнационный склад товар в заданном количестве, установленные сроки и необходимом ассортименте, а также оплачивать все расходы по содержанию складского помещения, так как именно он является собственником товара, реализуемого по договорам консигнации.

 Консигнатор не является собственником товара и осуществляет свою деятельность по поручению консигнанта, в соответствии с которым получает право продавать товар от своего имени, рекламировать его, но за счет консигнанта.

 *Сбытовые агенты****,*** как правило, имеют дело с небольшими промышленными фирмами и компаниями в течение длительного времени и занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют торговый персонал этих фирм. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные аген­ты. Конторы и фирмы сбытовых агентов обычно расположе­ны в крупных центрах торговли в непосредственной близос­ти к потребителям.

 Представляя нескольких, часто конкурирующих между собой производителей, сбытовые агенты имеют достаточно крупные обороты и не ограничивают свою деятельность определенным районом. Поставка товаров по сделкам обычно производится транзитом, т.е. в крупных объемах и напрямую конечному потребителю без участия других посреднических звеньев.

 Разновидностью этой группы агентов являются*комиссионеры* - сбытовые агенты, к услугам которых прибегают промышленные фирмы и компании при возникновении у них необхо­димости сбыть излишки товарных партий. Комиссионеры обычно имеют в наличии реализуемые товары, продают их от своего имени, однако, за счет владельца. Комиссионер выступа­ет в роли посредника и оказывает услуги комитенту, который поручает комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках соглашения за комиссионное вознагражде­ние. Право собственности на товар комиссионеру он не пере­дает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент за оказанные услуги.

 *Комиссионеры,* как правило, располагают конторой, а так­же могут иметь и складские помещения для приемки, хранения и продажи товаров. Они осуществляют и различного рода до­полнительные услуги: подготавливают рыночную информацию; оказывают помощь в заключение договоров и контрактов с транспортными отечественными и зарубежными компаниями, а также финансово-кредитными учреждениями, осуществляют контроль за качеством и сортировкой сырья и материалов.

 *Торговые агенты* осуществляют свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица (принципала). Отношения между агентом и его партнером (принципалом) регулируются специальным агентским соглашением. Торговые агенты действуют самостоятельно на основе письменной договоренности принципала. За свою деятельность эта группа посредников обычно получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов заключенной сделки для принципала. По объему полномочий торговые агенты подразделяются на *универсальных*, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала, *генеральных*, имеющих право заключать торговые сделки только в области деятельности принципала, и *специальных*, уполномоченных заключать только те сделки, которые указаны в доверенности.

 Одной из разновидностей группы торговых агентов являют­ся так называемые *коммивояжеры.* Они, как правило, осу­ществляют торговое представительство предприятий и про­мышленных компаний и работают на основе срочных и бес­срочных соглашений с фирмами, которые они представляют. В числе основных направлений их деятельности следует вы­делить: размещение заказов на продукцию; формирование круга потребителей; обеспечение сбыта товаров на определен­ной территории. При этом коммивояжер не заключает догово­ры и не оформляет торговые сделки. Другими словами, коммивояжеры составляют группу разъездных представителей промышленных, торговых и оптово-посреднических фирм, предла­гающих покупателям товары по имеющимся у них образцам и каталогам в целях организации размещения заказов и обеспечения сбыта предлагаемой продукции.

 *Товарные брокеры* - наиболее активный тип торгового посредника, который не покупает и не продает товары от своего имени, не предоставляет кредиты и не выступает в сделке купли-продажи от имени своего клиента и за его счет. Причем клиентом брокера может быть как продавец товаров (брокер продавца), так и покупатель (брокер покупателя). Товарный брокер действует на основании разовых поруче­ний и строго в пределах инструкций своих клиентов. Преиму­щества товарных брокеров заключаются в детальном знании рынка, на котором они специализируются, во владении широ­кими деловыми связями, в оперативной возможности каче­ственно и полно выполнить поручения клиентов. За услуги брокеры получают вознаграждение (брокеридж), исчисляемое в процентах от стоимости заключенных при участии брокеров торговых сделок, размеры которых согласовываются ими с кли­ентами предварительно. В зависимости от традиций и правил на рынке иногда брокер может получать свое вознаграждение от каждой стороны, как от покупателя, так и от продавца того или иного договора. В этом случае брокер может представлять одновременно интересы и продавца и покупателя, получая при этом двойное вознаграждение.

 В торговле продукцией производственно-технического назначения, где предпочтение отдается давно сложившимся долгосрочным связям, использование товарных брокеров в качестве посредников распространено сравнительно слабо, за исключе­нием сделок, осуществляемых на специализированных товар­ных биржах. Многие промышленные компании и крупные торгово-посреднические фирмы предпочитают с ними поддерживать тесные контакты в целях их использования при непредвиденных колебаниях рынка и затруднениях сбыта.

 В современных условиях развития отечественного рынка наиболее значимой, хорошо организованной и продуктивной торгово-посреднической структурой являются *дилерские компании и фирмы.* На сегодняшний день их удельный вес в области коммерческо-посреднической деятельности значительно преобладает. Главной особенностью является то, что они работают за свой счет, покупая товары у различных продавцов, и, становясь тем самым собственниками этих товаров, а затем перепро­дают их от своего имени.

*Дилеры* сами выбирают продавцов и покупателей, которые выражают желание на продажу и покупку товаров через посредников, или обслуживают своих торговых клиентов по их заказам. В последнем случае, работая от своего имени, дилерские компании и фирмы могут представлять одновременно тех или иных крупных и известных производителей в создании широкомасштабного имиджа.

Наиболее престижной, развитой и отлаженной формой такого сотрудничества яв­ляется выполнение дилерскими компаниями и фирмами дистрибьюторских функций по отношению к производственным, торговым и финансово-промышленным корпорациям и груп­пам, прежде всего зарубежным, полномочными представителя­ми которых они в этом случае становятся в регионах своего действия. Заключая дистрибьюторские контракты и соглашения с такими корпорациями и группами, они помимо своих дилерских функций нередко выполняют роль представительств последних на местах со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями.

Независимые оптовые посредники бывают двух типов:

1. *дистрибьюторы*, имеющие (арендующие) склады;
2. *дистрибьюторы*, не имеющие (не арендующие) склады.

*Дистрибьюторы*, которые осуществляют в полной мере коммерческую и производственную деятельность, т.е. приобретают товары, осуществляют их складирование, хранение, под­готовку к конечному потреблению, составляют группу дистри­бьюторов “*с полным набором услуг”,* или дистрибьюторов *“регулярного типа”.*

*Дистрибьюторы* “нерегулярного типа” в основном лишь приобретают товары от постоянных производи­телей и реализуют их. Эти посредники называются дистрибьюторами *“с неполным (ограниченным) набором услуг”*. Боль­шое распространение эта форма посредничества получила при реализации скоропортящихся сельскохозяйственных продуктов, а также при торговле небольшими промышленными партиями многочисленного ассортимента товаров по принципу “купил - забирай”, т.е. без выполнения услуг производственного и сер­висного характера.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строят­ся на договорной основе. При этом оговариваются размеры на­ценок к оптовой цене реализуемого товара. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами, величина наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных усло­вий заключенного контракта: сроков выполнения, величин по­ставляемых партий, вариантов оплаты реализуемых товаров: в кредит, наличными, в рассрочку, различных форм предоплата и др. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов и других коммерческих посредников. За счет полученного дохода посредники компенсируют свои многочисленные затраты по организации коммерческой деятель­ности, закупкам, хранению, транспортировке, сервисному об­служиванию с одновременным получением чистой прибыли для дальнейшего развития и совершенствования собственной дея­тельности.

Характеризуя посреднические организации работающие на казахстанском рынке нельзя не затронуть деятельность таких организаций, как ярмарки, выставки, аукционы.

*Ярмарки* представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.

Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

Ход торговых операций на ярмарках контролируют и частично регулируют соответствующие группы - арбиторская, информационная, по учету и регистрации договоров.

Предметом торговли на ярмарке могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а, следовательно, нуждающихся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, чертежах, фотографиях, кино-видеороликах и т.д.

Еще одним видом посреднической деятельности является *аукционная торговля*, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже.

*Аукцион* (от латинского auctio - продажа с публичного торга) представляет собой продажу таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определенном месте и в заранее установленное время. Аукционы бывают на повышение или понижение цены в гласной или негласной форме.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей подразделяются на товарные и валютные. Основными сторонами аукциона являются: владелец ценностей - продавец - организатор аукциона - покупатель.

**4. Формы коммерческо-посреднической деятельности.**

Коммерческо-посредническая деятельность является составной частью производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы:

* производственные;
* торговые;
* финансово-кредитные.

Основное же, специфическое отличие посредника от других участников товарного рынка проявляется в том, что посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций.

Посредник, вступая в контакты с производителями, обладателями товаров и услуг, необходимых потребителям, получает информацию о наличии товаров и услуг и условиях продажи.

В многочисленных случаях посредник осуществляет закупку необходимых для продажи (перепродажи) товаров, услуг. Получив информацию от продавца, посредник информирует покупателей, круг которых, как правило, формируется заранее с поступлением от них предварительных запросов и интересов к товарам и услугам. Посредник доводит требования и пожелания покупателей до продавца. Таким образом, продавец и покупатель имеют четкое представление о содержании торговой сделки. Если сделка состоялась, то посредник получает вознаграждение или от продавца, или от покупателя. Схема данного предпринимательского посредничества показана ниже.



*Схема предпринимательского посредничества.*

*Розничные магазины самообслуживания.* Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

*Специализированные магазины.* Специализированный магазин предлагает узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазины одежды - это магазин *обособленного полного ассортимента*, магазин мужской одежды - это *магазин с ограниченным ассортиментом*, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, - это *узкоспециализированный магазин.* По мнению ряда специалистов, быстрее всего в будущем будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара.

В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако, быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков. Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.

*Универмаги.* Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

*Универсамы.* Универсам - это сравнительно крупное предприятие самообслуживания и низким уровне издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанных на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом». Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

*Магазины товаров повседневного спроса.* Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью. Продолжительность работы этих магазинов и использование их потребителями в основном для совершения покупок с целью «закрытия брешей» делают их заведениями со сравнительно большими ценами. Однако они удовлетворяют одну из существенных потребительских нужд, и люди, кажется, готовы платить за создаваемое для них удобство.

*Комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля и торговые комплексы.*На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам. *Комбинированный универсам -* это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь в среднем порядка 5100 м2.

По размерам торговой площади *универсам широкого профиля* превышает обычный универсам и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых товаров. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В универсамах широкого профиля цены зачастую на 5-6% выше, чем в обычных универсамах.

*Торговый комплекс* превышает своими размерами даже универсамы широкого профиля. Торговый комплекс включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий.

*Склады-магазины.* Склад-магазин - это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Одна из интересных форм - мебельные склады-магазины.

*Магазины-демзалы, торгующие по каталогам.* Магазин-демзал, торгующий по каталогу, использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механические инструменты, чемоданы и т.п.

*Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону.* Под розничной торговлей с заказом товара по почте или по телефону понимают любую деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров. Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону имеет несколько форм.

*Торговые автоматы.* Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и т.п. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов.

Коммерческое посредничество может иметь множество организационных форм, однако самыми распространенными являются ТОО и АО.

Коммерческо-посредническая деятельность является составной частью производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы:

* производственные;
* торговые;
* финансово-кредитные.

**4. Виды услуг оказываемых коммерческо-посредническими организациями.**

В современной практике в процессе осуществления коммерческо-посреднической деятельности со стороны посредника возможно осуществление следующих услуг:

1. информационно-коммерческих услуг;
2. комиссионных услуг;
3. научно-консультативных (консалтинговых);
4. инжини­ринговых;
5. лизинговых;
6. рекламных;
7. по организации системы ФОСТИС.

Рассмотрим перечисленные услуги посредников подробнее.

В процессе оказания *информацио**нно-коммерческих услуг* по­средническая фирма в соответствии с полученными заказами обеспечивает обслуживаемые предприятия и организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для организации закупок и сбыта продукции и, прежде всего информацией о потенциальных производителях требуемых то­варов, их производственных мощностях, цене товаров, способах доставки грузов. Большим значением обладает маркетинговая информация, включающая результаты анализов и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции и мно­гие другие показатели состояния рыночного механизма.

Большой удельный вес в коммерческой деятельности со­ставляет деятельность в области оказания *комиссионных услуг* на основе оформления комиссионного соглашения.

На товарном рынке владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать (обменять) этот товар и/или закупить его. В комиссионных соглашениях отра­жаются условия продажи, цена товара, способы его транспор­тировки, величина комиссионного вознаграждения (бонуса), обязанности и ответственности сторон, их реквизиты.

В случае оказания комиссионных услуг посредник не яв­ляется собственником товара, а действует от своего имени по поручению заказчика в рамках заключенного соглашения. Комиссионную деятельность посредники могут осуществлять так­же с помощью комиссионной торговли, в том числе розничной для населения и мелкими партиями для предприятий.

Посредническая деятельность дает возможность выполнения работ по оказанию *научно-консультативных услуг.* В мировой практике используется такое понятие как *консалтинговые услуги.*  Данные услуги осуществляются для заказчиков, нуждающихся в научных консультациях, различного рода.

На мировом рынке услуг набирает обороты бизнес *инжини­ринговых услуг*, т.е. оказание предприятиям-заказчикам услуг при строительстве промышленных и социально-бытовых объек­тов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработке строительного проекта, поставке оборудования, машин механизмов, строительству “под ключ”, пуску объекта, его эксплуатации, а также нахождение и внед­рение эффективных технологических решений.

Среди основных направлений современного посредническо­го бизнеса присутствуют *лизинговые услуги* в области предоставления клиентам в аренду технических средств, зданий, сооружений и товаров широкого потребления преимущественно на долговременной основе. Эти услуги позволяют потребителям пользоваться имуществом без единовременного крупного вложения собственных средств для их приобретения, что особенно важно для мелких и средних предприятий-покупателей, избежать потерь, связанных с моральным старением имущества.

Не менее важным направлением в работе посреднических организаций является оказание клиентам *рекламных услуг*, т.е. услуг в области рекламирования товаров через различные рекламные издания и средства информации (печатные издания, средства вещания, внутренняя наружная реклама и др.). По­средническая организация выполняет также работу по обоснованию и определению размера бюджета на рекламу, разработке рекламной программы, рекламных листков, каталогов, видеороликов, вопросов спонсирования при проведении крупных спортивных зрелищных мероприятий и эстрадных шоу.

Со стороны посреднических организаций возможна организация целой системы продвижения товара на рынок, так называемой, системы ФОСТИС. Формирование спроса и стимулирование сбыта является наиболее активной и результативной системой продвижения товара. Она состоит из комплекса рекламных мероприятий направленных на создание имиджа товара, его поддержание, создание программы вывода товара на рынок, а так же маркетинговый анализ проводимых рекламных мероприятий.

 Развитие посреднических компаний по оказанию услуг продвижения новых товаров на рынки в не меньшей степени связано с тем, что подавляющая масса компаний не могут позволить себе содержать целые отделы по продвижению, изучению новых рынков, и др., или хотя небольшие отделы маркетинга. К тому же надо учитывать, что коммерческо-посреднические фирмы специализирующиеся на одном виде деятельности выполняют свою работу зачастую более качественно, чем те же подразделения фирм, разве что за исключением ТНК мирового масштаба.

**Заключение**

Коммерческо-посредническая деятельность - это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений. Она в большей степени определяет экономическое положение промышленной фирмы, ее коммерческий успех с учетом переменчивых ситуаций на рынке.

Коммерческо-посредническая деятельность является составной частью производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы:

* производственные;
* торговые;
* финансово-кредитные.

Основное же, специфическое отличие посредника от других участников товарного рынка проявляется в том, что посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций.

Посредник, вступая в контакты с производителями, обладателями товаров и услуг, необходимых потребителям, получает информацию о наличии товаров и услуг и условиях продаж.

**Список использованной литературы**

1. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика. 1990. - 203с
2. Бусыгин А. В. Предпринимательство. Основной курс т.1 М.: «Экономика», 1994
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996. - 282с.
4. Роджерс Л. «Маркетинг в малом бизнесе», М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. с 108-110.
5. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А. - М.: ассоц. “Тандем” изд-во ЭКМОС, 1998 - 320с.
6. Васильев Г.А., Каменева Н.Г. Товарные биржи: Практ. пособие. - М.: Высш. шк., 1991. - 111с.

Ворот И. Экономика фирмы. - М.: “Высшая школа”, 1994. - 173с