



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Л. П. Дашков, Н. Ф. Солдатова

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УЧЕБНИК



УДК 339.1
ББК 65.42
Д21

Авторы:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, Российский университет кооперации;

Н. Ф. Солдатова — кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, Государственный университет управления.

Рецензенты:

Ю. К. Баженов — доктор экономических наук, профессор;

О. А. Новиков — доктор экономических наук, профессор.

Дашков, Леонид Павлович.

Д21

Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, Н. Ф. Солдатова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 212 с. : ил.

ISBN 978-5-394-04170-9.

В учебнике всесторонне и последовательно изложен широкий комплекс актуальных вопросов коммерческой деятельности: сущность и содержание коммерческой работы, ее развитие, психология и этика коммерсанта, коммерческая информация и ее защита, организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями товаров, технология коммерческой работы по закупке и продаже товаров и др.

Специальные разделы учебника посвящены биржевой и аукционной торговле, рекламно-информационной деятельности, франчайзингу, лизингу, организации коммерческой работы на предприятиях и ее эффективности, а также другим актуальным вопросам коммерции.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело» и «Товароведение», руководителей и работников коммерческих предприятий.

ISBN 978-5-394-04170-9

© Дашков Л. П., Солдатова Н. Ф., 2021

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
-----------------------	---

Раздел I ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 1. Сущность, роль и задачи коммерческой деятельности. Понятие коммерческого риска.....	8
1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности	8
1.2. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле.....	11
1.3. Предмет, объект и задачи дисциплины “Коммерческая деятельность”	13
1.4. Коммерческий риск и способы его уменьшения.....	15
Глава 2. Психология и этика коммерческой деятельности.....	18
2.1. Понятие о профессиональной психологии и деловом этикете предпринимателя-коммерсанта	18
2.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику.....	19
2.3. Организация и ведение деловых переговоров. Деловой протокол	24
2.4. Деловые письма в коммерческой деятельности.....	31
Глава 3. Коммерческая информация и ее защита	35
3.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения	35
3.2. Коммерческая тайна и ее содержание	36
3.3. Обеспечение защиты коммерческой тайны	40
3.4. Товарные знаки: понятие, порядок государственной регистрации и использования	41

Глава 4. Организация хозяйственных связей в торговле.	45
4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле	45
4.2. Общие положения договора купли-продажи	46
4.3. Договор розничной купли-продажи	51
4.4. Договор поставки товаров	54
4.5. Государственный контракт на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд	63
4.6. Договор контрактации	68
4.7. Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров	69

Раздел II ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Глава 5. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров	72
5.1. Сущность, роль и содержание закупочной работы	72
5.2. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков	74
5.3. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков	75
5.4. Оптовые ярмарки (выставки-продажи) и их роль в закупке товаров	79
Глава 6. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров	82
6.1. Организация коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров	82
6.2. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам	86
6.3. Организация коммерческой деятельности по розничной продаже товаров	88
6.4. Методы розничной продажи товаров	90

Глава 7. Организация биржевой торговли	96
7.1. Сущность и роль бирж в развитии рыночной экономики.	96
7.2. Органы управления и структурные подразделения товарных бирж	98
7.3. Организация торговых операций на бирже.	101
Глава 8. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)	104
8.1. Сущность и виды торгов	104
8.2. Сущность и организационные формы аукционов	106
8.3. Порядок проведения аукциона	107
8.4. Организация проведения конкурсов (тендеров).	109
Глава 9. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах.	111
9.1. Понятие об ассортименте товаров.	111
9.2. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях.	114
9.3. Управление товарными запасами на складах.	116
9.4. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах.	117
9.5. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине	120
Глава 10. Организация рекламно-информационной деятельности по продаже товаров.	123
10.1. Понятие, сущность и задачи рекламы.	123
10.2. Социально-психологические основы рекламы.	129
10.3. Виды рекламных средств и условия их применения ..	137
10.4. Организация рекламы в магазине	146
10.5. Организация рекламы в оптовом торговом предприятии.	148
10.6. Эффективность рекламной деятельности.	150

Глава 11. Особенности коммерческой деятельности при совершении экспортно-импортных операций	155
11.1. Основные понятия и определения	155
11.2. Организация экспортно-импортных операций	157
11.3. Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций	159
Глава 12. Развитие лизинга (финансовой аренды) в России	161
12.1. Понятие и сущность лизинга	161
12.2. Виды лизинга	164
12.3. Порядок заключения и исполнения договора лизинга	167
Глава 13. Франчайзинг в рыночной экономике	170
13.1. Сущность франчайзинга и его виды	170
13.2. Экономические основы франчайзинга	176
13.3. Правовое регулирование франчайзинга в России	182
Глава 14. Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий	189
14.1. Организационные структуры торговых предприятий, их функции	189
14.2. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий	204
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	211

Раздел I

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 1. Сущность, роль и задачи коммерческой деятельности. Понятие коммерческого риска

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие “коммерция” значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция — вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция — слово латинского происхождения (commercium — торговля). Однако надо иметь в виду, что термин “торговля” имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом — торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли — торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность — более узкое понятие, чем предпринимательство. **Предпринимательство** — это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т. д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммер-

ческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в различных видах предпринимательской деятельности осуществляются операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т. п., т. е. элементы коммерческой деятельности присущи всем видам предпринимательства, но не всегда являются для них определяющими, главными.

Следовательно, **коммерческая деятельность в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса покупателей и получения прибыли.**

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения — смене формы стоимости:

$$Д — Т и Т' — Д'.$$

Из этого вытекает, что коммерческая деятельность в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить целый ряд оперативно-организационных и хозяйственных операций, в том числе изучение спроса покупателей и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, рекламно-информационную работу по продаже товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

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.

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- соблюдение действующего законодательства;
- высокая культура обслуживания покупателей;
- оптимальность коммерческих решений;
- доходность, прибыльность.

Специалистам-коммерсантам необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерче-

скую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск.

В современных условиях коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий должна строиться на принципах полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. Это ставит перед коммерческими службами ряд задач. Прежде всего, они должны *формировать свои отношения с партнерами на взаимовыгодной основе*. Необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками товаров, *повышать эффективность и действенность договоров поставки, укреплять договорную дисциплину*. При этом особое внимание должно быть уделено развитию длительных хозяйственных связей с поставщиками.

Коммерческим структурам необходимо также своевременно и адекватно реагировать на происходящие на рынке изменения, что требует постоянного совершенствования коммерческой деятельности, широкого использования интернет-технологий.

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- уровень квалификации коммерческих работников;
- правовая база коммерческой деятельности;
- состояние материально-технической базы торговых предприятий;
- ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
- уровень конкуренции на рынке;
- финансовое состояние предприятия;
- наличие развитых информационных систем и др.

Торговые предприятия должны учитывать степень влияния этих факторов в своей коммерческой деятельности, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

1.2. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле

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

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

Коммерческие процессы — процессы, связанные со сменной стоимостью, т. е. куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т. д.;
- рекламно-информационная деятельность по продаже товаров;
- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Коммерческие процессы являются предметом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы — процессы, связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транс-

портирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т. д.). Они представляют собой единство трех элементов — живого труда, средств труда и предметов труда.

Средствами труда служат все те вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относятся прежде всего орудия труда, а также производственные здания, склады, транспортные средства и др.

Орудиями труда в торговле являются торговые машины, аппараты, различное торгово-технологическое оборудование.

К *предметам труда* в технологических процессах относятся находящиеся в обращении товары, тара.

Помимо коммерческих и технологических процессов в торговле выполняются так называемые *дополнительные торговые услуги*, поскольку осуществление актов купли-продажи товаров обременяется разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. По своему функциональному содержанию дополнительные торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам.

Торговые услуги в зависимости от того звена сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, можно подразделить на два вида:

- услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);
- услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан, как правило, с процессом оптовой продажи товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными как по функциям, назначению, так и по источникам финансирования, видам расчетов и т. д. Например, по функциональному назначению услуги могут быть технологическими (хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др.), коммерческими (комиссионные, рекламные, маркетинговые и т. д.), организационно-консультативными (консультативно-информационные, торгово-расчетные).

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на три вида:

- связанные с покупкой товара (например, прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары,

упаковка товара, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.);

- связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и т. д.);
- связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и т. п.).

Процессы и операции, выполняемые в торговле, схематично представлены на рис. 1.1.

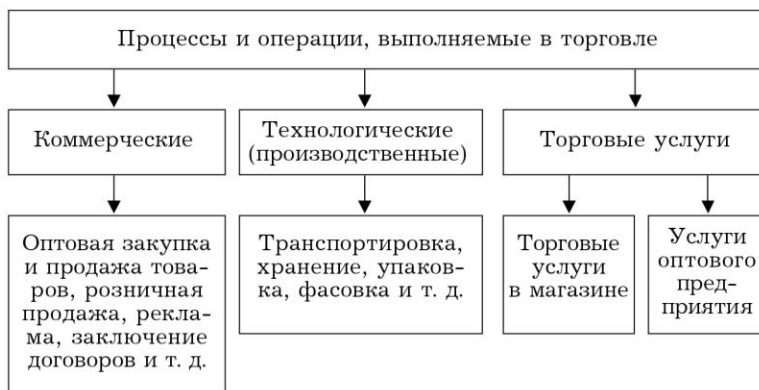


Рис. 1.1. Процессы и операции, выполняемые в торговле

1.3. Предмет, объект и задачи дисциплины “Коммерческая деятельность”

Предметом изучения учебной дисциплины “Коммерческая деятельность” являются коммерческие процессы, совершаемые в оптовых и розничных торговых предприятиях и организациях.

Объектом изучения дисциплины в узком понимании являются торговые, посреднические и иные организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы (оптовые и розничные торговые предприятия, биржи, аукционы и др.).

В более широком смысле к объекту изучения следует отнести коммерческую сторону всего процесса движения товаров от производителей до потребителей.

Методология изучения дисциплины “Коммерческая деятельность” включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

Одним из *основных общенаучных методов* познания является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование категорий (понятий) от простейших к более сложным. Метод диалектического материализма базируется на историческом развитии явлений и процессов, выделяя тенденцию их непрерывного совершенствования, усложнения, развития.

К *общенаучным методам* исследования, используемым при изучении данной дисциплины следует отнести также методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии и др.

Специальные методы исследования включают анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, экономико-математические расчеты, обеспечивающие определение экономической эффективности коммерческой деятельности.

Рабочая программа дисциплины “Коммерческая деятельность” предусматривает изучение таких разделов, как сущность и содержание коммерческой работы, психология и этика коммерсанта, коммерческая информация и ее защита, организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями товаров, технология коммерческой работы по закупке и продаже товаров и др.

В рабочей программе также акцентируется внимание на необходимость изучения сущности биржевой и аукционной торговли, рекламно-информационной деятельности, франчайзинга, лицензинга, организации коммерческой деятельности на предприятиях и ее эффективности и других актуальных вопросов коммерции.

Такая комплексность и полнота изложения учебного материала позволяет вооружить студентов методически систематизированным объемом необходимых знаний в области коммерции для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики. Это является главной задачей дисциплины “Коммерческая деятельность”.

Так, без знания и умения использовать инструменты маркетинга невозможно эффективно осуществлять также важней-

шие коммерческие операции, как изучение спроса покупателей, формирование оптимального ассортимента товаров на оптовых и розничных торговых предприятиях, разработка обоснованных коммерческих решений по рационализации товародвижения и стимулированию продажи товаров, рекламная деятельность и др.

Главным объектом коммерческой деятельности являются товары, поэтому глубокие знания в области товароведения являются обязательными для подготовки высококвалифицированного коммерсанта.

Коммерческая деятельность тесно связана и с искусством управления персоналом торгового предприятия, т. е. с менеджментом и психологией делового общения.

Знание методов экономического анализа из курса экономики предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой деятельности. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, товарооборачиваемости и других показателей эффективности.

Важно подчеркнуть, что учебная дисциплина “Коммерческая деятельность” имеет тесные межпредметные связи со многими смежными дисциплинами, знания которых позволяют обеспечить подготовку коммерческих работников высшей квалификации. К таким дисциплинам относятся “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Товароведение”, “Психология делового общения”, “Экономический анализ” и др.

Таким образом, успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников, прошедшие глубокую подготовку в области современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента и других смежных дисциплин.

1.4. Коммерческий риск и способы его уменьшения

Риск — важнейший феномен реальной рыночной экономики, обусловленный могущими происходить постоянными изменениями на потребительском рынке, рынке услуг, в финансовой сфере, валютными колебаниями и т. п.

При административно-правовой системе риск коммерческой деятельности практически исключается.

Риск в рыночной экономике — это возможное понесение ущерба или убытков вследствие занятия коммерческой деятельностью. Коммерсант рискует многим. Но в то же время наличие фактора риска является мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов (справедливо считается: кто не рискует, тот не выигрывает).

Коммерческий риск возникает как следствие рискованной коммерческой сделки. Кроме того, может быть риск, связанный с действиями конкурентов; риск, связанный с изменением цены; риск, связанный с непредвиденными политическими событиями, имеющими тяжелые последствия для торгового бизнеса.

Помимо этого, в практике торгового бизнеса могут возникнуть:

- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск уничтожения или порчи груза при транспортировке;
- риск потери товара от небрежности работников предприятия (бой);
- риск от вероятной нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб фирме;
- риск невыполнения договорных обязательств партнера (контрагента), от чего зависит прибыль предприятия;
- риск приостановки деловой активности предприятия.

Для определения степени риска используют два основных метода: статистический и экспертный. В основе **статистического метода** лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по *показателям финансово-хозяйственной деятельности* предприятия). В качестве показателей финансово-хозяйственной деятельности, как правило, используют отношение прибыли к затратам или к инвестициям (показатели рентабельности).

Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема ретроспективных данных и в то же время не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов. Для преодоления этих недостатков используют **экспертный метод**. Он основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе, как правило, выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К *вероятным* относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к *маловероятным* — известные факторы, степень появления которых крайне мала. В группу случайных включают факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки вероятности возникновения различных потерь (в денежном или процентном выражении), степени вероятного риска. По степени риска выделяют:

- *допустимый риск* — вероятность потери прибыли;
- *критический* — вероятность потери прибыли и недополучения части дохода;
- *катастрофический* — возможность банкротства.

Практика показала, что для определения степени риска надежнее всего использовать комбинацию статистического и экспертного методов.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо:

- искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;
- обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов;
- образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования;
- передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

В России в настоящее время работает масса частных страховых компаний, страхующих коммерческие операции, перевозки грузов. Кроме того, имеется страхование от пожаров, грабежей и других случаев, в результате которых происходит потеря материальных ценностей.

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является *хеджирование*. В широком смысле под хеджированием понимают создание встречных требований и обязательств (валютного, коммерческого или кредитного характера).

При заключении фьючерсных контрактов и опционов хеджирование выступает формой страхования цены и прибыли от нежелательного для продавца снижения или невыгодного для покупателя повышения цены. Как результат — сглаживание резких колебаний цен.

Глава 2. Психология и этика коммерческой деятельности

2.1. Понятие о профессиональной психологии и деловом этикете предпринимателя-коммерсанта

Успех деятельности коммерсанта зависит не только от его общей профессиональной подготовки, но и от знания коммерческой психологии.

Коммерческая психология для продавца — это умение учитывать психологию покупателя на всех этапах торгового обслуживания: учитывать мотивы, причины и цели, которыми руководствуются покупатели при приобретении товара: индивидуальные, половые, возрастные, национальные и другие особенности спроса; психологические особенности воздействия торговой рекламы; психология моды как фактора, влияющего на спрос и предложение.

Коммерческая психология предполагает умение произвести благоприятное впечатление на партнера, поставщика, покупателя и т. д. К понятию психологии близко примыкают понятия этики, этикета.

Этика — система норм нравственного поведения человека или принципы его нравственного поведения.

Профессиональная этика — система норм нравственного поведения в какой-либо профессиональной среде (группе). Эти нормы нравственного поведения человека могут включать честность, обязательность, благородство, верность данному слову и др.

Этикет — слово французского происхождения (*étiquette*), установленный порядок поведения где-либо.

Различают следующие виды этикета:

- 1) общегражданский (современный);
- 2) дипломатический;

- 3) придворный;
- 4) воинский;
- 5) деловой (профессиональный).

Каждый коммерсант должен овладеть навыками делового этикета, который включает:

- правила представления и знакомства;
- правила ведения деловых бесед;
- правила деловой переписки и телефонных переговоров;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
- требования к речи;
- знание делового протокола и т. п.

2.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант, следовательно, — ключевой фигурой в торговом процессе. Ценнейшее же профессиональное качество коммерсанта — умение заключать честные и взаимовыгодные сделки. Это качество напрямую зависит от личностных и профессиональных свойств коммерсанта.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные познания и навыки в вопросах:

- закупки и продажи товаров, включая внешнеэкономические операции;
- маркетинга и менеджмента;
- экономики и права;
- бухгалтерского учета;
- финансирования и налогообложения.

Столетие назад торговый бизнес рассматривали как деятельность, не требующую глубокого изучения, исследования. Сейчас такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Сфера знаний в торговом бизнесе гораздо шире, чем в любой другой области. Коммерсанту нужно знать не меньше, чем врачу, адвокату или архитектору. Знания по торговому бизнесу буквально неисчерпаемы и охватывают целый ряд предметов. К этому надо добавить постоянные нововведения в производстве товаров, торговле, рекламе и управлении.

С точки зрения *личностных требований* коммерсант должен обладать такими характеристиками, как:

- готовность рисковать и брать на себя ответственность за это. Но рисковать надо умело. Риск — не безрассудное лихачество, а строгий расчет. Умение рисковать связано со способностью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;

- честность, надежность, верность данному слову — требования, без которых невозможен цивилизованный рынок;

- высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать по 12–14 часов в сутки и считать это совершенно нормальным;

Профессиональные требования должны включать:

- высокий профессиональный уровень (владение знаниями в области коммерции, маркетинга, менеджмента и др.);

- стремление не столько к обогащению, сколько служить своему делу;

- инициативность в поиске путей успешного выполнения задач, находчивость, смекалка;

- дружелюбное отношение к людям, обходительность;

- лидерство;

- ответственность;

- организаторские способности;

- решительность, быстрота и точность;

- упорство и целеустремленность.

Цивилизованный коммерсант:

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства;

- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;

- верит в торговый бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к торговому бизнесу как к искусству;

- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

- уважает себя как личность, а любую личность — как себя;

- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;

- доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

- ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;
- стремится к нововведениям;
- является гуманистом.

Чтобы сформировать себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж коммерсанта, гарантирующий успех.

Правила представления и знакомства. Необходимо поприветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству (не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте — на американский манер, что будет свидетельствовать о подражательстве). В нашей стране по традиции принято уважительно называть людей по имени и отчеству. По именам можно обращаться только к молодым людям, если они не возражают против этого.

Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов “господин” или “товарищ” (не пытайтесь искусственно возвышать обращение “господин” в ущерб “товарищу” — это будет свидетельствовать о культурной неразвитости говорящего).

В практике широкое распространение получили визитные карточки. Они позволяют избежать недоразумений в обращении к человеку. Вручая кому-либо визитную карточку, вы тем самым показываете стремление и в будущем поддерживать деловые и личные контакты. Карточки выполняются в основном на белой или пастельных тонов бумаге, где типографским способом должны быть отпечатаны фамилия, имя, отчество, должность, адрес фирмы, номер телефона и электронной почты.

Если коммерсант по служебным делам посещает учреждение или должностное лицо, он, прежде чем начать деловой разговор, обязан представиться, т. е. вначале поприветствовать своего собеседника первым, обращаясь к нему по имени и отчеству, на “вы”, назвать себя, свою должность, потом цель своего визита. Неплохо вручить визитную карточку.

В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи, хозяина. Мужчина всегда представляется женщине первым, младших по возра-

сту следует представлять старшим, а не наоборот. Большое значение при приветствиях имеет манера держаться. На человека, с которым здороваешься, следует смотреть прямо с улыбкой. Неблагоприятное впечатление производит человек, который, протягивая правую руку для приветствия, левую держит в кармане, смотрит в сторону, вниз или продолжает разговаривать с другим человеком. Такая невежливость не располагает к продолжению знакомства. Протягивать вместо руки несколько пальцев или кончики пальцев нетактично. Рукопожатие не должно быть слишком сильным или, наоборот, чрезмерно слабым. Трясти руку неприлично. Не рекомендуется и пожимать ее двумя руками. Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше по возрасту или положению.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию или имя и отчество и добавляет: “Очень приятно”, “Рад с вами познакомиться” или что-либо подобное.

При обращении к незнакомому человеку всегда следует говорить “вы”. На “ты” можно обращаться лишь к близким людям, родным, родственникам, детям, друзьям.

Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде. Коммерсант должен быть всегда опрятен, плохо завязанный галстук или нечищенные ботинки — свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и не собранности.

Не следует носить одежду ярких цветов или слишком пестрых узоров.

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т. п.); следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле, прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам — костюм, фрак; женщинам — вечерний туалет.