

## **Содержание:**

### **Введение**

Актуальность темы. В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Партнерские связи на предприятии, по закупкам материальных ресурсов - широкое понятие. В связи с этим важным вопросом является определение сущности и содержания данной категории.

Хорошо отлаженные партнерские связи в системе МТО оказывают непосредственное влияние на эффективность производства и воздействуют на различные показатели деятельности предприятия: объем производства, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других. На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

Партнерские связи предприятия по закупкам материальных ресурсов являются важным элементом закупочной логистики, основной целью которой является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Развитие новых областей экономики усложняет функции сферы закупок материальных ресурсов. Успешное осуществление закупок и рациональная организация хозяйственных связей в этой области предполагает наличие обширной информации о рынках, где они осуществляются. В связи с этим, актуальным вопросом является организация хозяйственных связей на принципах маркетинга.

Как видно, спектр изучения вопросов организации партнерских связей в системе материально-технического обеспечения на предприятии достаточно широк и представляет как теоретический, так и практический интерес. Именно в этом заключается цель данной научной работы, то есть изучение теоретических, методологических, методических основ по организации хозяйственных связей, и практической работе предприятия по закупке материальных ресурсов.

Процедура заключения коммерческого соглашения как в ходе согласования условий, так и при непосредственном оформлении, имеет ряд нюансов. Сложность процесса заключается в том, что договоры предполагают не одновременную

передачу вещи в собственность контрагента, а предоставление ее спустя определенный период после подписания документов. Как правило, в соглашениях речь идет не о единичном экземпляре товара, а о партии продукции. Довольно часто соглашения заключаются на весьма продолжительный период.

Целью данной работы является изучение влияния коммерческих сделок, заключаемых субъектами рынка товаров и услуг, на результативность предприятия.

Объект исследования – коммерческие сделки.

Предметом исследования является влияние коммерческих сделок, заключаемых субъектами рынка товаров и услуг, на результативность предприятия.

Успешное достижение поставленной цели зависит от решения целого ряда задач:

- описать цели и задачи организации партнерских связей в бизнесе,
- изучить этапы заключения договоров в торговле,
- рассмотреть особенности влияния коммерческих сделок на результативность предприятия,
- выявить перспективы развития коммерческих отношений в розничной торговле.

Информационной базой работы послужили публикации и научные работы следующих авторов Азоева Г. Л., Громова Ю. А., Карнаухова С. Б., Аникина Б. А., Миротина М. Б., Порошиной О. Г. и пр.

Методы исследования: анализ литературных источников, сравнение, аналитический метод.

## **1. Значение договорных и партнерских отношений в бизнесе**

### **1.1 Цель и задачи организации партнерских связей в бизнесе**

Современные межфирменные связи отражают сложный и целенаправленный процесс взаимной адаптации деятельности каждого субъекта экономической жизни к интеграционным процессам. В результате межфирменного взаимодействия образуется особая инфраструктура, изменяющая «среду обитания бизнеса» и расширяющая его территориальные границы [3, с. 50].

Партнерские связи в сфере бизнеса выступают не только важным составным элементом предпринимательских действий, но и необходимым условием договорных отношений между контрагентами, давая возможность каждому из них получить определенный уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности.

В России институт партнерства в бизнесе сравнительно молод, хотя отдельные предприятия использовали элементы партнерства, понимаемые как межфирменное сотрудничество, давно. Такой точки зрения придерживается А.В. Бусыгин, рассматривающий партнерские связи как договорные отношения, которые устанавливаются между двумя или более предпринимателями и дают возможность каждому из них получить искомый уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности, выступающими в товарной или денежной форме [7, с. 60].

До сих пор отсутствует четкое и однозначное понимание сущности партнерских отношений в бизнесе, хотя терминология партнерства широко используется сегодня в практике бизнеса, например, стратегический партнер, производственный, финансовый, инвестиционный и т.п. партнеры, а также партнерство как форма организации бизнеса.

В трудах отечественных ученых-экономистов проблемы партнерства в бизнесе практически не освещены. Крайне мало разработок, где бы анализировалась система партнерских отношений в бизнесе или рассматривались какие-либо конкретные методы оценки и выбора контрагентов. Понятие «партнерство» практически не использовалось в научных работах Советского периода. Термин «партнерство» применялся для характеристики межличностного общения. Только ряд авторов рассматривает партнерство при организации договорной работы или применительно к внешнеэкономической деятельности

Необходимо отметить, что отсутствие глубоких теоретических исследований партнерства в бизнесе, а также конкретных методов определения надежности деловых партнеров на этапе их выбора стало одной из главных причин низкой экономической эффективности российских предприятий.

Любое предприятие нуждается в эффективных партнерских связях – это является главным условием его благополучного функционирования в рамках того или иного фрагмента целостного хозяйственного процесса.

Таким образом, партнерство в бизнесе можно определить как вид экономических отношений, основанных на совместных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой для обеих сторон), направленных на достижение конкретных целей, которые хорошо понимаются участниками таких отношений. Другими словами, под партнерскими экономическими отношениями понимается совокупность способов и форм целенаправленной организации взаимоотношений сторон для достижения общих целей.

Партнерские связи обеспечивают фирмам доступ к более разнообразным ресурсам, чем могла бы иметь или приобрести фирма в отдельности. В этой связи, целью современных межфирменных отношений всегда является получение необходимого доступа к каким-либо ресурсам (материально-техническим ресурсам, готовой продукции, финансовой среды), рынкам, технологиям или каналам распределения [9, с. 94].

В целом бизнес построен на взаимодействии субъектов рыночной экономики между собой. Отношения сотрудничества между фирмами – это не новый тип отношений в бизнесе. Эти отношения существовали всегда между фирмой и ее контрагентами (поставщиками, покупателями, посредниками и др.). Однако за последние годы содержание договорных отношений в бизнесе сильно изменилось и приобрело новые формы. Освоение этих форм российскими предприятиями началось сравнительно недавно.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политика формирования межфирменных связей, которые представляют собой основу делового партнерства, является одним из элементов стратегии предприятия и выступает в качестве фундамента успешной конкурентной борьбы. Современные межфирменные связи отражают сложный и целенаправленный процесс взаимной адаптации деятельности каждого субъекта экономической жизни к интеграционным процессам. В результате межфирменного взаимодействия образуется особая инфраструктура, изменяющая «среду обитания бизнеса» и расширяющая его территориальные границы.

## **1.2 Этапы заключения договоров в торговле**

Договор поставки носит долгосрочный характер, поэтому при заключении договора поставки особое значение принимает согласование всех условий и подробностей договора, а также урегулирование разногласий.

Заключение проекта договора поставки, то есть согласование всех условий договора, чаще всего осуществляется путем составления одной из сторон проекта договора поставки и его направления другой стороне, а также подписания этого проекта другой стороной. Однако в соответствии со ст.434 ГК РФ порядок заключения договора поставки может быть изменен. Договор поставки может заключаться путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи. Стороны договора поставки могут выбрать любой более удобный порядок согласования и заключения проекта договора поставки [14, с. 11].

Действующее законодательство содержит специальные правила заключения договора поставки, в том числе по разрешению разногласий на стадии заключения договора поставки (ст.507 ГК РФ). Разногласия между сторонами договора поставки могут возникнуть на этапе, когда одна из сторон предлагает свой проект соглашения или происходит обмен проектами, то есть необходимые документы для заключения договора поставки обычно становятся причиной разногласий.

Действующим законодательством РФ установлена обязанность стороны, получившей возражения по условиям договора или предложение согласовать иные условия (в форме протокола разногласий, письма, телеграммы и др.), принять меры к согласованию таких условий договора, то есть к заключению договора поставки; а также установлен 30-дневный срок для согласования соответствующих условий, если иной срок не определен сторонами; в-третьих, предусмотрена обязанность стороны, получившей предложение согласовать условия и считающей согласование нецелесообразным, в тот же срок уведомить другую сторону об отказе заключения договора поставки на предложенных ею условиях [13, с. 148].

Сторона, получившая в письменной форме акцепт с возражениями, должна действовать активно, т.е. либо уведомить другую сторону об отказе от заключения договора поставки, либо принять меры к согласованию разногласий. В том случае, если условия договора поставки не согласованы и разногласия не устранены, договор признается незаключенным.

В ч.2 ст.507 ГК РФ устанавливается ответственность за уклонение от согласований условий договора. Так, сторона, получившая предложение по соответствующим условиям договора, но не принявшая мер по согласованию условий договора

поставки и не уведомившая другую сторону об отказе от заключения договора поставки в согласованный срок, обязана возместить убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора.

У тех, кто занимается предпринимательской деятельностью, нередко возникают обстоятельства, вследствие которых необходимо изменение или расторжение договора. В данной сфере имеются определенные особенности и правила, которые экономическим субъектам нужно четко соблюдать.

Гражданским кодексом предусмотрен принцип обязательного исполнения всех пунктов двустороннего соглашения. Изменение и расторжение договора являются разными понятиями. Первое из них представляет собой процедуру, при которой юридическая сила соглашения сохраняется, но вводятся некоторые изменения или уточнения отдельных пунктов. А под расторжением понимается прекращение взаимоотношений субъектов до даты, установленной в контракте. Оно может осуществляться в двух- и одностороннем порядке. Согласно действующему законодательству, расторжение производится только по обоюдному одобрению.

Однако хозяйствующий субъект имеет право обратиться в судебные органы по факту нарушения прав или невыполнения обязанностей, что позволяет прекратить действие договора и привлечь к ответственности контрагента. На практике зачастую нарушается сам порядок заключения, изменения и расторжения договора. Одна сторона может расторгнуть соглашение без согласия второй только при наличии на то оснований, упомянутых в законодательных актах. Кроме того, в качестве значимых причин может выступать существенная перемена обстоятельств [4, с. 136].

Под существенным понимается такое нарушение договорного пункта, которое влечет потерю денежных средств в крупной для партнера сумме либо другие значительные неудобства. Такие обстоятельства кардинально изменяют положение фирмы, поэтому и называются существенными. Если бы специалисты могли своевременно предвидеть последствия, то соглашение и вовсе не было бы подписано.

Причем в данных условиях фактически можно выполнить обязательства, указанные в договоре, но результат сделки отличается от планируемого. Таким образом, сама суть соглашения становится бесполезной, ведь любые отношения должны быть одинаково выгодны двум сторонам.

Изменение и расторжение договора применяется для того, чтобы исправить это положение дел. Предполагается, что после изменения некоторых пунктов результат соглашения в конечном итоге принесет положительные плоды для всех участников сделки. Если партнерам не удастся достичь компромисса, то одна из сторон имеет право на изменение соглашения в принудительном порядке путем обращения в соответствующую судебную инстанцию. Органы власти подробно изучают существующий договор с целью выявить основания, по которым можно произвести изменение и расторжение договора.

Итак, соглашение должно удовлетворять следующим условиям:

При его подписании участники сделки не планировали вносить изменения. То есть, договор составлялся на конкретный период времени и изначально был составлен таким образом, чтобы приносить прибыль.

Имеют место такие обстоятельства, которые ни один из контрагентов не мог предвидеть, и на возникновение которых не рассчитывал при учтенном уровне риска.

Дальнейшее беспрекословное выполнение договорных пунктов причинит сильнейший вред всем участникам соглашения, а значит, является нецелесообразным. При этом возможный ущерб оценивается как существенная потеря для фирмы [9, с. 97].

Заключение, изменение и расторжение договора – это процедура, имеющая конкретный порядок и производящаяся по определенным правилам. Сам факт согласия на изменение некоторых пунктов или прекращение действия контракта должен оформляться в виде договора. В случае сопротивления одной из сторон требуется наличие судебного решения.

## **2. Особенности влияния коммерческих сделок на результативность предприятия**

### **2.1 Классификация коммерческих сделок**

Субъекты, имеющие взаимные коммерческие интересы, вступают в различного рода отношения. Они, как правило, носят возмездный характер. Коммерческие

сделки относятся к категории гражданско-правовых договоров. На них распространяются общие положения о соглашениях, закрепленные в ГК. Рассмотрим далее особенности коммерческих сделок.

Сделкой считается соглашение, оформляемое двумя или несколькими лицами, направленное на установление, прекращение, изменение прав и обязанностей. В рамках предпринимательской деятельности такие договоры заключаются для извлечения определенной выгоды. Ее получение обеспечивает прибыльная сделка. Законодательство предусматривает ряд требований для экономических субъектов, заключающих соглашения. В частности, любая сделка должна совершаться в рамках нормативных положений, не должна нарушать прав других лиц.

Коммерческие организации в своей деятельности должны руководствоваться определенными принципами. В качестве одного из них выступает свобода договора. В буквальном смысле этот принцип предполагает, что участники коммерческой сделки вправе по собственному усмотрению устанавливать те или иные условия, обязательства, ответственность в рамках отношений. При этом субъекты могут заключить соглашение как предусмотренное в законодательстве, так и не указанного в нем.

Устанавливая принцип свободы договора, законодатель предусматривает и определенные ограничения. В частности, не он не действует при принятии решения о заключении соглашения о поставке для госнужд и выборе в связи с этим контрагента. В ряде случаев может ограничиваться свобода формулирования условий договора. Это обеспечивается за счет установления в законодательстве перечня пунктов, обязательных для включения в соглашение. В нормах могут также закрепляться требования для содержания сделки, пределы усмотрения сторон. Законодательство допускает возможность ограничения свободы договора самими экономическими субъектами.

Основную часть соглашений составляют договоры, связанные с предоставлением права собственности на материальные ценности. Их именуют реализационными.

Коммерческая сделка может быть посреднической. Они направлены на формирование условий для заключения реализационных соглашений. Также на практике оформляются сделки, содействующие торговле. Некоторые из них используются главным образом в рамках экономического оборота, другие имеют общегражданскую направленность. Коммерческая сделка может быть предварительной или организационной.



Реализационные соглашения - к этой категории относятся: сделка купли-продажи, договор контрактации сельхозпродукции, закупок для госнужд. В число реализационных входят соглашения, регламентируемые 882 статьей ГК. Правила его оформления закреплены в главе о кредитовании. Однако фактически это сделка купли-продажи с условием оплаты в будущем. Реализационным считается договор обмена продукции, осуществляемого в рамках экономической деятельности. Специфика таких соглашений заключается, кроме прочего, в субъектном составе. В качестве участников таких сделок могут выступать только индивидуальные предприниматели и юрлица. Граждане такие соглашения не заключают [7, с. 59].

Посреднические договоры. В торговой сфере коммерческие организации часто совершают определенные действия с продукцией в пользу какого-либо субъекта. К числу посреднических относят соглашения о комиссии, в том числе внешнеторговой, концессии, поручения. К этой же категории относят сделки, связанные с торговым агентированием.

Содействующие соглашения. Развитие экономического оборота обуславливает изменение существовавших и возникновение новых типов договоров. К сделкам, содействующим торговле, можно отнести:

- Осуществление маркетинговых исследований.
- Предоставление информационных и рекламных услуг.
- Создание рекламных продуктов.
- Хранение изделий.

Договор кредитования торговой деятельности - это тоже коммерческая сделка, содействующая обороту. К этой категории следует также отнести соглашения о страховании рисков, транспортной экспедиции и пр.

Рассматривая договоры, необходимо понимать разницу между соглашениями на производство работ и предоставление услуг. В первом случае коммерческая сделка направлена на создание определенного товара, который впоследствии станет объектом реализации.

Соглашения о предоставлении услуг предполагают совершение субъектом определенных действий в интересах контрагента. Сами такие операции считаются желаемым благом и обеспечивают исполнение договора. Законодательство

устанавливает разные требования к соглашениям о производстве работ и предоставлении услуг.

Организационные соглашения. К ним относят договоры:

- Исполнительных структур власти о межрегиональных поставках.
- Об организации взаимосвязанной деятельности, направленной на реализацию товаров.
- Органов госвласти и территориального самоуправления с торговыми и производственными предприятиями по вопросам продажи продукции.

Обязательным элементом контрактов, особенно международных, является статья, устанавливающая форму расчётов. В международной торговле для прямых расчётов практически не применяются наличные деньги, а используются инкассовые и аккредитивные расчёты. К инкассовым относятся те формы расчёта, когда продавец передаёт поручения своему банку на получение от покупателя суммы платежей при предъявлении соответствующих товарных документов. При аккредитивной форме расчёта используется обязательство банка произвести по указанию и за счёт покупателя платеж продавцу на сумму стоимости поставленного товара против предъявленных банку продавцом документов.

## **2.2 Особенности заключения коммерческой сделки**

На коммерческие сделки распространяются требования 28 главы ГК. По общему правилу договор будет считаться заключенным, если стороны в установленном порядке достигли соглашения по существенным условиям. Если оформляется реальная коммерческая сделка, то этот момент совпадает с передачей вещи. Для некоторых соглашений установлено требование об обязательной госрегистрации. Такие договоры считаются заключенными с момента завершения данной процедуры. В связи с тем, что большая часть соглашений направлена на реализацию движимых материальных ценностей, то госрегистрация для них не требуется. Она необходима для договоров, способствующих ведению торговли и предусматривающих эксплуатацию объектов права собственности промышленного назначения (товарных знаков, к примеру). Почти все коммерческие сделки считаются консенсуальными. В связи с тем, что возникающие между

экономическими субъектами отношения являются возмездными, а сторонами выступают субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность, конструкция реального соглашения, в рамках которой исключается обременение одного из них обязательствами по совершению определенных действий в пользу другого, неприемлема.

Процедура заключения коммерческого соглашения как в ходе согласования условий, так и при непосредственном оформлении, имеет ряд нюансов. Сложность процесса заключается в том, что договоры предполагают не одновременную передачу вещи в собственность контрагента, а предоставление ее спустя определенный период после подписания документов. Как правило, в соглашениях речь идет не о единичном экземпляре товара, а о партии продукции. Довольно часто соглашения заключаются на весьма продолжительный период.

Нормами предусмотрено обязательное соблюдение письменной формы коммерческих сделок. Обусловлено установление данного требования тем, что, во-первых, в качестве одной из сторон, как правило, выступает юрлицо. А им, по правилам ГК, надлежит заключать только письменные соглашения. Во-вторых, даже если в числе субъектов нет юрлиц, стоимость договоров обычно выше 10 МРОТ. Согласно нормам, письменная форма признается соблюденной, если стороны подписали один документ или осуществили обмен соглашениями. Последнее имеет место в случае удаленности контрагентов друг от друга. В таких ситуациях используются распространенные средства связи, в том числе Интернет. Составление единого соглашения требуется, как правило, только при заключении сделок с недвижимостью. Во всех других ситуациях документальное оформление будет признано правильным, если существует реальная возможность подтвердить, что договор исходит от контрагента [11, с. 157].

Процесс оформления сделки можно разделить на следующие стадии:

- Направление предложения контрагенту. В нем достаточно определенно выражается намерение субъекта совершить сделку. В предложении должны присутствовать все существенные условия соглашения.
- Получение оферты контрагентом.
- Направление ответа (акцепта).

В ряде случаев на последнем этапе контрагент сразу предпринимает меры, направленные на принятие и исполнение условий, предусмотренных офертой.

Такие действия называют конклюдентными.

Отличия между внутренними и внешними сделками обуславливаются национальным суверенитетом и наличием государственных границ между экономически связанными странами. Международная коммерческая сделка требует осуществления расчетов в инвалюте. Она конвертируется в национальную денежную единицу по установленному курсу. Процесс обмена сопровождается рядом сложностей и рисками, которые не свойственны внутренним сделкам.

Национальное правительство вправе вводить любые ограничения на внешнеторговую деятельность. К ним можно отнести, например, установление тарифов, квот, добровольных экспортных лимитов. Часто проводится стимулирование экспорта с помощью субсидий, ограничивается конвертируемость нацвалюты. Такие меры оказывают существенное влияние на экономику. Однако они касаются главным образом внешнеторговых, а не внутрихозяйственных процессов.

В каждой стране действует фискальная и кредитно-денежная политика. Она воздействует на уровень инфляции, экономическое развитие, занятость. Предпринимаемые правительством страны внутренние меры незамедлительно отражаются на конкурентоспособности продукции. Это, в свою очередь, влечет определенные изменения в финансовых и торговых сделках.

Ответственность по договору обуславливаются специфическим субъектным составом коммерческих сделок. Поскольку сторонами соглашений выступают предприниматели, их ответственность регламентируется 401 статьей ГК. В соответствии с положениями законодательства, субъект, не исполнивший надлежащим образом свое обязательство в рамках экономической деятельности, подвергается санкциям, если не докажет, что причиной нарушения стали непреодолимые обстоятельства. К ним не относят отсутствие продукции на рынке, денежных средств, необходимых для соблюдения условий соглашения. Ответственность предпринимателей наступает вне зависимости от вины.

Непреодолимая сила. Обстоятельства, которые к ней относятся, должны обладать следующими характеристиками:

- Чрезвычайностью. Этот признак указывает на невозможность предвидения наступления соответствующих обстоятельств.

- Объективной непредотвратимостью. Речь идет о невозможности предупредить наступление события.

При отсутствии какого-либо из свойств действие непреодолимой силы исключается.

Пределы ответственности. В законе допускается их изменение. При этом соглашение, ранее заключенное по вопросу ограничения или устранения ответственности за умышленное неисполнение обязательства, считается ничтожным. Оно может оформляться только после нарушения. Возможность его заключения обуславливается тем, что привлечение к ответственности должника выступает как право, а не обязанность кредитора. Основания применения санкции могут изменяться при наличии прямого указания в законе. К примеру, производитель сельхозпродукции безотносительно к наличию статуса предпринимателя и факту осуществления им экономической деятельности будет нести ответственность только при установлении его вины.

Возмещение убытков выступает как одна из форм ответственности субъектов. На стороны торговых отношений в полной мере распространяются положения статей 393 и 15. Убытками признаются расходы, которые участник оборота, чье право было нарушено, произвел или произведет для его восстановления. К ним также относят повреждение или утрату материальных ценностей, неполученный доход (сумму, которую лицо смогло бы получить, если бы условия соглашения были исполнены). Если субъект, нарушивший договоренности, извлек в связи с этим прибыль, потерпевшая сторона может требовать и ее компенсации наряду с возмещением прочих убытков.

Денежные обязательства. При их возникновении ответственности за нарушение условий сделки является специфической. Денежным характером, например, обладают сделки купли-продажи. В случае ненадлежащего выполнения или уклонения от исполнения к нарушителю может применяться 395 статья ГК. В ней закрепляется ответственность в форме взыскания процентов на необоснованно полученные или незаконно удерживаемые суммы одним из контрагентов. Расчет при этом осуществляется с учетом действующей ставки рефинансирования (устанавливается ЦБ). В случае взыскания задолженности в рамках судопроизводства, уполномоченная инстанция вправе удовлетворить требование исходя из указанной выше ставки, действующей на момент предъявления иска либо на дату принятия решения. Данные правила реализуются, если иной порядок не предусматривается в договоре или нормативных актах. Если убытки, возникшие

у кредитора вследствие неправомерного использования его денежных средств нарушителем договорных условий, выше суммы процентов, причитающейся ему в соответствии с положениями 395 статьи Гражданского кодекса, он может требовать от должника возмещения потерь в части, превышающей ее.

## **2.3 Оценка эффективности коммерческих сделок**

Доходы торговых организаций и уровень розничных цен зависят от эффективности заключенных коммерческих сделок. Даже незначительное увеличение цены закупки вызывает необходимость снижения уровня торговой надбавки при ориентации на рыночные цены, либо установление более высокой розничной цены, что приводит к снижению объема продаж и сокращению сегмента рынка, особенно в неблагоприятных экономических условиях [3, с. 50]. Существенными резервами роста доходности торговой организации является вовлечение ею в товарооборот дополнительных товарных ресурсов, совершенствование форм расчетов с поставщиками и потребителями, сокращение звенности товародвижения, постоянно реагирующая на изменение конъюнктуры ценовая политика [2, с. 94]. При формировании ценовой политики торговых организаций в конкурентной среде в качестве приоритетной должна ставиться задача увеличения доходов не за счет роста торговой надбавки, а за счет повышения эффективности коммерческих сделок и увеличения доли торговли в цене товара без увеличения розничной цены.

Недостаток собственных оборотных средств вынуждает торговые организации закупать товары с отсрочкой платежа на условиях, не всегда для них выгодных, что в значительной степени увеличивает предпринимательский риск. Если предоставляется товарный кредит с отсрочкой платежа, то устанавливается более высокая цена на товар. Как правило, поставщики товаров устанавливают наценку в размере 2/3 от ставки рефинансирования банка. Уровень цен закупаемых товаров, как правило, связан с валовым доходом обратно пропорционально: чем выше цена закупки, тем ниже возможная надбавка и тем меньше сумма валовых доходов. Для того чтобы снизить цену закупаемых товаров, необходимо сокращать число посредников и использовать все возможности для получения максимальных скидок у поставщиков [12, с. 401].

Как показывает мировая практика и опыт работы торговых организаций, более эффективны закупки товаров большими партиями с предоставлением поставщиком оптовых скидок. Так как торговая надбавка составляет только часть цены товара,

то увеличение дохода торговли в несколько раз выше предоставленной оптовой скидки. Например, если оптовая скидка составляет 2%, то доход торговой организации увеличивается на 6–8%. Однако закупать товары большими партиями на выгодных условиях могут только крупные торговые организации.

Под коммерческой сделкой понимается соглашение между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, работ или услуг в соответствии с условиями, установленными в контракте.

В проведении коммерческой сделки выделяют несколько этапов: поиск и выбор поставщиков; подготовка и подписание контракта купли-продажи; реализация условий контракта купли-продажи.

Наиболее важный этап, от которого зависит результат коммерческой сделки – это выбор поставщика товара. К одному из наиболее значимых критериев относится вид финансирования сделки: наличными, в кредит и товарный кредит.

От этого зависит цена покупки товара и величина оптовой скидки или наценки. При подготовке к заключению коммерческой сделки покупателю необходимо выполнить экономические расчеты по оценке ее эффективности.

Этап подготовки и заключения сделки завершается подписанием контракта, включающим следующие стадии:

- согласование текста статей контракта и их парафирование либо постатейно, либо каждого листа текста;
- проведение окончательных переговоров по цене сделки с учетом применения различных скидок к цене в зависимости от величины партии товаров, условий платежа и доставки, гарантийных и других условий, влияющих на формирование цены.

Для оценки эффективности коммерческих сделок можно использовать следующие критерии:

1. Прибыль на инвестированный капитал, что означает дополнительную денежную сумму, ожидаемую к получению сверх объема совершенного капиталовложения.
2. Уровень рентабельности коммерческой сделки к издержкам обращения. Этот показатель позволяет сопоставить эффективность сделки с зататорентабельностью в целом по организации. Коммерческая сделка считается

выгодной, если она может обеспечить получение прибыли в размере не менее 30% от затрат, а по социально значимым товарам при расчете предельно допустимых розничных цен данный показатель может быть снижен до 20% к текущим затратам. Такое жесткое требование обусловлено высокой степенью риска, характерного для коммерческой сделки.

3. Уровень рентабельности коммерческой сделки к товарообороту в целом. Он показывает степень достижения целевого уровня рентабельности реализации товаров.

4. Соотношение чистой прибыли от коммерческой сделки и прибыли с учетом ставки банковского процента на инвестированный капитал. В сфере бизнеса сделка признается эффективной, если полученная прибыль превышает сумму прибыли с учетом ставки банковского процента примерно в 2 раза.

Показатели эффективности должны рассчитываться на предварительной стадии заключения каждой коммерческой сделки.

Эффективность коммерческой сделки можно рассчитать по формуле:

$$U_{\text{ркс}} = \frac{D_p - \text{ИО} - \text{НДС}}{РТ} \cdot 100,$$

где  $U_{\text{ркс}}$  – уровень рентабельности заключенной коммерческой сделки;

$D_p$  – сумма дохода по закупаемой партии товара;

ИО – издержки обращения по данной товарной группе;

НДС – сумма налога на добавленную стоимость;

РТ – реализация закупаемой партии товаров.

Сумма дохода по закупаемой партии товара определяется на основе следующего расчета:

$$D_p = (PЦ - OЦ) \cdot Q$$

где PЦ – рыночная розничная цена товара;

OЦ – оптовая цена за единицу закупаемого товара;

Q – количество закупаемой партии товаров.



Сумма реализации товаров равна:

$$PT = PC \times Q$$

Сумму издержек обращения по коммерческой сделке можно определить следующим образом:

$$I_{oc} = \frac{Y_{иос} PT}{100},$$

где  $I_{oc}$  – сумма издержек обращения по сделке;

$Y_{иос}$  – скорректированный уровень издержек обращения по закупаемой партии товаров.

Скорректированный уровень издержек обращения по данной партии товаров, например, с учетом конкретных расходов по перевозке, можно определить на основе следующего расчета:

$$Y_{иос} = (Y_{ио} - Y_{иот}) + \frac{T_p \cdot 100}{PT},$$

где  $Y_{ио}$  – средний уровень издержек обращения по предприятию торговли (или по данной группе товаров);

$Y_{иот}$  – средний уровень расходов по перевозке закупаемой партии товаров;

$T_p$  – сумма расходов по перевозке закупаемой партии товаров.

Сумма налога на добавленную стоимость, подлежащая уплате по закупаемой партии товаров, равна:

$$НДС = \frac{D_p \cdot НДС_c}{100 + НДС_c},$$

где НДС – сумма уплачиваемого налога на добавленную стоимость;

$НДС_c$  – ставка налога на добавленную стоимость, %.

Ситуация 1. Торговая организация заключила контракт на поставку 3 т сахара по цене 32 руб. за 1 кг. С учетом конъюнктуры рынка по оценке службы маркетинга розничная цена может быть установлена 42 руб. за 1 кг. Уровень издержек обращения в торговой организации составляет 20,07%, в том числе транспортных расходов – 2,81%, расчетный уровень рентабельности – 5%. Транспортные расходы

по доставке сахара определены в сумме 2318 руб.

Для оценки эффективности коммерческой сделки необходимо произвести следующие расчеты:

1. Сумма дохода по закупаемой партии товара составит:

$$D_p = (42 - 32) \cdot 3000 = 30000 \text{ руб.}$$

2. Сумма налога на добавленную стоимость, подлежащая уплате по закупаемой партии сахара, равна:

$$\text{НДС} = \frac{30000 \times 10}{100 + 10} = 2727 \text{ руб.}$$

3. Сумма реализации закупаемой партии сахара составит:

$$P_T = 42 \cdot 3000 = 126000 \text{ руб.}$$

4. Скорректированный уровень издержек обращения по сахару равен:

$$y_{\text{нос}} = (20,07 - 2,81) + \frac{2318}{126000} \cdot 100 = 19,1\%$$

5. Сумма издержек обращения по коммерческой сделке составит:

$$\text{ИО} = \frac{126000 \cdot 19,1}{100} = 24066 \text{ руб.}$$

6. Фактическая прибыль от коммерческой сделки по сахару:

$$P_{\phi} = 30000 - 2727 - 24066 = 3207 \text{ руб.}$$

7. Критерии оценки эффективности коммерческой сделки:

7.1 Фактический уровень рентабельности:

$$\frac{3207}{126000} \cdot 100 = 2,55\%.$$

7.2 Уровень рентабельности коммерческой сделки к издержкам обращения:

$$\frac{3207}{24066} \cdot 100 = 13,33\%.$$

На основе критериев оценки эффективности коммерческой сделки можно сделать вывод, что заключенный контракт на поставку сахара является недостаточно выгодным для торговой организации, так как фактический уровень рентабельности по коммерческой сделке ниже расчетного почти в 1,96 раза, а затратора рентабельность меньше рекомендуемого значения более чем в 2 раза.

Для обеспечения выгоды коммерческой сделки по сахару необходим поиск другого партнера – поставщика или проведение торгов с данным поставщиком с целью снижения отпускной цены за счет получения оптовой скидки.

Одним из этапов заключения коммерческой сделки является обоснование отпускной цены, по которой выгодно заключить контракт с поставщиком, исходя из внутренних условий хозяйствования торговой организации и конъюнктуры рынка.

Оптимальная отпускная цена товара, по которой выгодно заключить контракт с поставщиком, может быть определена на основе следующего расчета:

$$O_{тЦ} = PC - T_{II_0},$$

где  $O_{тЦ}$  – оптимальная отпускная цена товара;

PC – розничная цена товара, установленная с учетом конъюнктуры рынка;

$T_{II_0}$  – оптимальная сумма торговой надбавки.

Оптимальная сумма торговой надбавки рассчитывается по следующей формуле:

$$T_{II} = \frac{PC - Y_{тн}^0}{100 + Y_{тн}^0}$$

где  $Y_{тн}^0$  – оптимальный уровень торговой к отпускной цене товара.

Оптимальный уровень торговой надбавки к отпускной цене можно определить на основе следующего расчета:

$$Y_{тн}^0 = \frac{Y_{тнрц}^0}{100 - Y_{тнрц}^0} \cdot 100\%$$

где  $Y_{тнрц}^0$  – оптимальный уровень торговой надбавки к розничной цене товара;

$Y_{тн}^0$  – оптимальный уровень торговой надбавки к отпускной цене товара.

Оптимальный уровень торговой надбавки к розничной цене товара можно рассчитать следующим образом:

$$y_{\text{трц}}^o = y_{\text{иос}} + y_p + \frac{\text{НДС}_c (y_{\text{иос}} + y_p)}{100}$$

где  $y_{\text{трц}}^o$  – оптимальный уровень торговой надбавки к розничной цене товара;

$y_{\text{иос}}$  – скорректированный уровень издержек обращения по товарной группе;

$y_p$  – расчетный уровень рентабельности;

$\text{НДС}_c$  – ставка налога на добавленную стоимость, %.

Ситуация 2. Обоснование оптимального уровня отпускной цены, по которой торговой организации выгодно закупить сахар у поставщика.

Для расчета оптимального уровня отпускной цены необходимо выполнить следующие расчеты:

1. Оптимальный уровень торговой надбавки к розничной цене:

$$19,1 + 5 + \frac{10 \cdot (19,1 + 5)}{100} = 26,51\%$$

2. Оптимальный уровень торговой надбавки к отпускной цене:

$$\frac{26,51}{100 - 26,51} \cdot 100 = 36,1\%$$

3. Оптимальная сумма торговой надбавки равна:

$$\frac{42 \cdot 36,1}{100 + 36,1} = 11,14 \text{ руб.}$$

4. Оптимальная отпускная цена составит:

$$42 - 11,14 = 30,86 \text{ руб.}$$

Таким образом, заключить коммерческую сделку с поставщиком на поставку сахара выгодно только в том случае, если торговой организации будет предоставлена оптовая скидка в размере 3,56%:

$$\frac{32 - 30,86}{32} \cdot 100 = 3,56\%$$

В зависимости от формы и времени расчетов за товары, объема закупленной партии, срока партнерских отношений и других условий поставщики могут предоставлять оптовые скидки с базовой цены товара или устанавливать наценки.

Наиболее распространены в коммерческой деятельности такие типы оптовых скидок, как за объем закупаемой партии товаров, за ускорение оплаты, предварительную оплату товара или наличными, постоянным покупателям.

С увеличением объема закупаемой партии товаров у поставщиков затраты на производство, продажу или доставку в расчете на единицу товара снижаются, поэтому покупателям предоставляется скидка за большой объем закупок. Она гарантируется при условии, если покупатель приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.

Скидки за ускорение оплаты предоставляются поставщиками товаров с целью сокращения сроков погашения дебиторской задолженности и ускорения оборачиваемости оборотного капитала. Эта скидка гарантируется покупателю только в том случае, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее срока, предусмотренного контрактом.

При расчете за покупку наличными и предварительную оплату товара покупатель также получает оптовую скидку.

Постоянным покупателям поставщики могут предоставлять бонусные скидки в зависимости от достигнутого оборота продаж и срока партнерских отношений.

За поставку товаров малыми партиями с большой частотой поставки, а также с предоставлением отсрочки платежа, поставщики устанавливают наценки к базовой цене товара.

Недостаток собственных оборотных средств вынуждает закупать товары с отсрочкой платежа на условиях, не всегда выгодных для торговых организаций [14, с. 12].

Отсрочка платежа на условиях предоставления товарного кредита сопровождается установлением более высокой оптовой цены. Как правило, поставщики товаров устанавливают наценку в размере 2/3 от ставки рефинансирования банка.

Как показывает мировая практика и опыт работы торговых организаций, более эффективны закупки товаров большими партиями, с предоставлением поставщиком оптовых скидок.

Так как торговая надбавка составляет только часть цены товара, то увеличение дохода торговой организации в несколько раз выше размера предоставленной торговой скидки.

Прирост доходов при заключении коммерческих сделок с учетом предоставления оптовой скидки можно определить по формуле:

$$\Delta D_c = \frac{(PЦ - O_{тЦ}^0)(1 - 0,01 \cdot C) - TН^0}{TН^0} \cdot 100,$$

где  $\Delta D_c$  – прирост доходов при заключении коммерческой сделки с учетом предоставления оптовой скидки, %;

$PЦ$  – розничная цена товара, установленная с учетом конъюнктуры рынка;

$O_{тЦ}^0$  – базовая (прейскурантная) отпускная цена товара;

$C$  – уровень оптовой скидки с базовой цены товара;

$TН^0$  – сумма торговой надбавки при заключении коммерческой сделки по базовой отпускной цене.

Закупать товары большими партиями на выгодных условиях могут только крупные торговые организации.

Заключение неэффективных коммерческих сделок отрицательно влияет на доходы торговых организаций и в целом на финансовый результат деятельности, поэтому заработная плата работников, заключающих коммерческие сделки, должна быть поставлена в зависимость от их эффективности.

Целесообразно проводить экономические расчеты по каждой коммерческой сделке, чтобы получить представление о соотношении между затратами на приобретение, доставку, хранение, реализацию товаров и доходами от их продаж.

### **3. Перспективы развития коммерческих отношений в розничной торговле**

Резкий спад покупательской способности россиян, похоже, прекратился. Люди немного расслабились. Статистические отчеты говорят, что расходы увеличиваются. Количество тех, кто вынужден жестко экономить, уменьшилось,

так что в 2018 году всем, кто занят в розничной торговле, есть смысл побороться за внимание покупателя.

По данным Госкомстата оборот розничной торговли в октябре 2017 года составил 24 триллиона рублей. Это на 1% больше, чем в предыдущем году. Главный экономист Внешэкономбанка говорит, что в 2018 году общий объем розницы увеличится еще на 1,6%. В Минэкономразвития считают, что рост будет еще больше — около 3%.

Индекс потребительского доверия по данным ВЦИОМ составил 41 пункт в сентябре и 47 пунктов в августе — самые высокие показатели с конца 2014 года. То есть россияне считают, что настало более благоприятное время для покупок, хотя примерно половина все еще думают, что лучше экономить.

Ситуация пока не самая радужная, но сулит перспективы. Важно понимать, что с желанием тратить растут запросы покупателя — в уровне комфорта, в скорости обработки заказов, в количестве способов оплаты, в дополнительной лояльности. Кто сумеет приспособиться, кто лучше поймет клиента, тот окажется или останется в дамках.

Персонализация клиента и уникальный опыт от посещения магазина будут играть еще большую роль. Покупатель скорее вернется туда, где к нему обратились по имени или показали, что знают о нем больше. По данным Accenture Interactive study 56% покупателей предпочтут совершить покупку там, где знают их имя, а 54% согласны дать личные данные, чтобы получать персональные предложения.

На этом фоне будут играть все большую роль технологии, связанные со сбором данных и их анализом. Активный трекинг пользователей будут внедрять не только онлайн-продавцы, но и офлайн-точки продаж. За пределами интернета это можно делать при помощи скидочных купонов, карт лояльности и опросов. С интернетом проще — здесь решает грамотно настроенная аналитика.

Россияне станут еще чаще платить картами и при помощи смартфонов. Подключайте эквайринг и возможность бесконтактной оплаты через Apple Pay и Samsung Pay. Это важно. Центробанк приводит статистику ([link is external](#)) — 13 миллиардов операций совершили пользователи карт к декабрю 2017 года, что на 31% больше, чем в предыдущем. В новом году покупатели еще активнее будут спрашивать в средних и мелких точках «а можно ли оплатить картой».

По данным Nielsen в России растет количество продаж по промоакциям. По желтым ценникам активнее всего покупают бытовую химию и алкоголь. Покупатель привык не просто замечать выгодные предложения «3 по цене 2», а приучился специально искать акции или даже сравнивать их «выгодность» в разных точках продаж. Такое поведение подстегивает ритейлеров отвечать на активность покупателя и доносить до них нужную информацию — например, в почтовых ящиках чаще будут появляться проспекты с акциями на неделю от ближайшего гипермаркета, а в торговых залах будут стенды с актуальной информацией.

Это дает толчок к развитию таких сервисов, как «Едадил» — агрегаторов актуальных скидок и предложений. За 2017 год аудитория приложения выросла на 80% и составила 4 миллиона активных пользователей. При этом средний юзер стал просматривать на 40% больше предложений, чем раньше. Люди активно ищут, где акции повкуснее.

По данным «Ромира» ([link is external](#)) россияне уже готовы тратить больше в магазинах, но предпочитают брать товары по скидкам — 36% опрошенных ответили, что в первую очередь ищут на полках акционные товары. Это на 10% больше, чем в прошлом году. Получается, тратить будут больше, но по акциям.

Частично это связано с тем, что обилие акций и скидок — это не следствие скупости покупателя, а метод конкурентной борьбы крупных игроков рынка. Об этом рассказывает ([link is external](#)) Михаил Бурмистров — гендиректор INFOLine-аналитики. Все больше крупных и средних ритейлеров будут вводить ежедневные акции, скидки, бонусные и клиентские карты. Продавцы станут чаще использовать купоны и внедрять программы лояльности. Продолжится рост числа email-рассылок с промокодами на бесплатную или условно бесплатную продукцию, когда для подарка надо сделать заказ на определенную сумму. Последнее уже отлично работает в бьюти-сфере, но можно заимствовать и тестировать в других отраслях.

Мультиканальные продажи — это когда вы используете для контакта с клиентом разные каналы — онлайн-магазин, приложение, социальные сети и физически существующий магазин. Такой подход активно используют давно — все в курсе, что надо идти в онлайн, потому что многим удобнее покупать, не выходя из дома.

Оmnikanальность — это понятие, когда все каналы продаж как бы закольцованы между собой и покупатель использует все одновременно. Например, читает отзывы и проверяет наличие размера платья в магазине, пока перебирает другие товары на полках.



Такая система уже есть в сети H&M. В магазинах этой сети отсканировать ценник в приложении или ввести номер штрих-кода на сайте — будет видно, есть ли нужные штаны в этой точке. Если товар есть в магазине, можно не стоять в очереди. Оплачиваешь заказ через приложение и забираешь на кассе уже готовый пакет с покупкой. При этом через приложение, обычно, товар стоит дешевле. Чем более развиты отношения с покупателем, тем сильнее проявляется нужда в омниканальности.

Чем проще будет делать покупки, тем скорее к вам вернуться клиенты. Например, можно внедрять оформление заказов через интерактивные терминалы, которые установлены прямо в зале. Так уже делает Макдональдс и ряд крупных гипермаркетов. Это экономит время сотрудника и показывает заботу о покупателе, которому не придется лишние минуты проводить в скучной очереди.

Следующий этап — магазины без кассы, который уже протестировал Амазон. Это новое направление показывает, куда расти. Walmart раздает клиентам на входе специальные сканеры, чтобы оценивать продукты и не стоять в очереди на кассе. Появляются гипермаркеты с отдельными кассами без кассиров. Их будет все больше и как результат — кто-то сделает магазин на полном самообслуживании.

Но автоматизация касается не только работы с покупателем. Количество обрабатываемых данных у мелких и средних продавцов постоянно растет, у больших — зашкаливает. Для их обработки и оптимизации нужны ресурсы. Одно из возможных решений — облачные сервисы. Они сокращают нагрузку на внутренние серверы, обеспечивают доступ к данным с любого устройства и помогают быстро наращивать мощности в пиковые периоды вроде черной пятницы или новогодних скидок.

Главный тренд нового года — больше комфорта для покупателя. Чем быстрее продавец приспосабливается к возможностям рынка и требованиям клиента, тем он успешнее. Главные слова, которые надо запомнить — внутренняя оптимизация, автоматизация и трекинг аудитории.

Чтобы не отставать от мировых трендов, стоит обратить больше внимания на российские технологические стартапы. Такие технологии лучше адаптируются к реальным задачам и обходятся в десятки раз дешевле собственной разработки (или работы с ведущими мировыми компаниями).

# Заключение

На основании исследования можно сделать следующие выводы.

Сделкой считается соглашение, оформляемое двумя или несколькими лицами, направленное на установление, прекращение, изменение прав и обязанностей. В рамках предпринимательской деятельности такие договоры заключаются для извлечения определенной выгоды. Ее получение обеспечивает прибыльная сделка. Законодательство предусматривает ряд требований для экономических субъектов, заключающих соглашения. В частности, любая сделка должна совершаться в рамках нормативных положений, не должна нарушать прав других лиц.

Коммерческие организации в своей деятельности должны руководствоваться определенными принципами. В качестве одного из них выступает свобода договора. В буквальном смысле этот принцип предполагает, что участники коммерческой сделки вправе по собственному усмотрению устанавливать те или иные условия, обязательства, ответственность в рамках отношений. При этом субъекты могут заключить соглашение как предусмотренное в законодательстве, так и не указанного в нем.

Устанавливая принцип свободы договора, законодатель предусматривает и определенные ограничения. В частности, не он не действует при принятии решения о заключении соглашения о поставке для госнужд и выборе в связи с этим контрагента. В ряде случаев может ограничиваться свобода формулирования условий договора. Это обеспечивается за счет установления в законодательстве перечня пунктов, обязательных для включения в соглашение. В нормах могут также закрепляться требования для содержания сделки, пределы усмотрения сторон. Законодательство допускает возможность ограничения свободы договора самими экономическими субъектами.

Вопрос о работе с поставщиками – один из самых важных в работе каждого предприятия. От эффективной организации работы в этом направлении зависит существенное увеличение доходности предприятия. До 50 % экономии оборотных средств компания может получить именно при правильной организации работы с поставщиками, при закупке продукции и проведении определении оптимальной стратегии работы с поставщиком.

А для развивающегося предприятия, работающего в условиях дефицита бюджета, лояльность и партнерские отношения с поставщиками – вопрос выживания и развития.

Организация работы с поставщиками, выбор поставщика и мониторинг его работы является составной частью функционального цикла отдела снабжения.

Взаимодействие с поставщиками является одной из самых сложных задач логистики снабжения, т.к. имеется низкий уровень прозрачности при работе с поставщиками, трудности в создании единой базы поставщиков и невысокий уровень долгосрочных отношений.

Выбор поставщика или группы поставщиков определяется системой критериев. Обычно основными критериями выбора являются: цена, качество товара и надежность поставки. Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы.

Некоторые предприятия проводят мониторинг деятельности своих поставщиков, чтобы убедиться в том, что они продолжают предоставлять удовлетворительные услуги. Преимущественно это выполняется неформально, как субъективный анализ, однако предприятие может также прибегать и к более сложным показателям, количественно измеряя аспект деятельности поставщиков.

## **Список литературы**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // СПС Гарант
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. - 208 с.
3. Александров А.В. Факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2015. - № 5 (29).
4. Аристархова М.К., Кузнецова А.С. Совершенствование управления производственными затратами в современных рыночных условиях // Вестник УГАТУ. – том 6, №2. – 2014. – с. 136-148.
5. Булдыгин Е.М. Характеристика сбыта продукции / Е.М. Булдыгин // Вестник Воронежского института высоких технологий. - 2014. - № 12. - С. 259-261.

6. Бурцев, В.В. Методические основы мониторинга системы сбыта готовой продукции /В.В.Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014.-№4. – С.34-38.
7. Власова М.А. Особенности внедрения принципов маркетинга в процессе управления сбытом продукции / М.А. Власова, И.В. Скоблякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2014. - № 5-1. - С. 59-64.
8. Иванов, А. А. Как разработать систему управления затратами /А.А. Иванов // Финансовый директор. – 2014. - № 11. - с. 12.
9. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н.Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 363 с.
10. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2017. – 405 с.
11. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 638 с.
12. Толмачёва Е.А. Статистическое изучение товарооборота и сбыта продукции / Е.А. Толмачева // Science Time. - 2014. - № 7 (7). - С. 401-408.
13. Толпыго Р.С. Методические рекомендации по совершенствованию организационно-экономического механизма сбытовой деятельности предприятия / Р.С. Толпыго // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2014. - № 4 (38). - С. 148-150.
14. Ходыревская В.Н. Повышение эффективности управления сбытом готовой продукции на сельскохозяйственном предприятии / В.Н. Ходыревская, И.В. Припадчева, Е.Н. Заикин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2014. - № 6. - С. 11-13.
15. Экономика предприятия: в сфере товарного обращения / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Т. И. Марченко. – М.: КноРус, 2015. – 298 с.