МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО

Кафедра прикладной экономики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По курсу «Основы предпринимательства»**

**На тему «Организация и сущность предпринимательства в торговле»**

Студента

Специальность: 7.050.107 Экономика предприятия

Курс 2 группа ЭП-06 «Г»

Форма обучения: дневная Д. Белоус

Руководитель:

Донецьк-2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Раздел 1. Сущность торгового предпринимательства

1.1 Коммерческая деятельность

1.2 Особенности организации предпринимательства в торговле

1.3 Механизм и принципы предпринимательства в сфере торговли

Раздел 2. Виды предпринимательства в сфере торговли

2.1 Предпринимательство в сфере оптовой торговли

2.2 Предпринимательство в сфере розничной торговли

Раздел 3. Основные направления развития торгового предпринимательства

Раздел 4. Значение маркетинговой деятельности в торговом предпринимательстве

4.1 Сущность и содержание маркетинга

4.2 Концепции маркетинговой деятельности

4.3 Основные задачи и функции маркетинга

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Торговля является неотъемлемым звеном общественного производства товаров и услуг в широком смысле этой экономической категории. В широком понятии понятие производство объединяет 3 сферы общественной деятельности:

* Непосредственное производство товаров и услуг;
* Обмен произведённым;
* Потребление.

Более подробным рассмотрением понятия производство является разделение его на 4 стадии: производство, распределение, обращение, потребление. Таким образом, торговое предпринимательство осуществляет свою деятельность в сфере обмена, а точнее на стадии обращения, но не охватывает стадию распределения (финансы, перераспределение средств, капитала).

Торговля представляет собой отрасль хозяйства, выполняющую функции обращения товаров, обеспечивающую их движение из сферы производства в сферу потребления, то есть торговля – это коммерческая деятельность по обороту, купле и продаже товаров. Иначе говоря, торговля – это коммерция, однако присутствуют свои нюансы.

Торговлю можно классифицировать:

* по типу собственности: частная, государственная, кооперативная;
* по движению товаров: оптовая и розничная;
* по способу функционирования: внутренняя, внешняя, международная;
* по сферам производства: сельскохозяйственная, продовольственная, промышленная.

Предпринимательство в сфере торговли является звеном коммерческого предпринимательства, которое, в свою очередь, делится на торговое предпринимательство и посредническое предпринимательство.

Данная работа является актуальной, учитывая, что в Украине предпринимательство в сфере торговли совсем недавно было ведущим видом предпринимательства, в то время как предпринимательство в сфере производства находилось в глубоком кризисе. Наибольшего значение торговое предпринимательство имело в период перехода от административно-командного регулирования экономикой к рыночным методам в 90-е годы XX века. Эта сфера, ранее сильно ограниченная государством, стала бурно развиваться главным образом как частное, индивидуальное предпринимательство.

Особенностью курсовой работы является то, что торговое предпринимательство рассматривается в тесной взаимосвязи с коммерческой деятельностью – деятельностью без которой современная торговля не была бы возможна. Также подробно рассматривается структура торгового предпринимательства: функции, этапы, принципы, механизм; основные направления развития в Украине, а также особая деятельность, стимулирующая торговлю – маркетинг.

Цель работы состояла в раскрытии понятий коммерция и коммерческая деятельность, раскрытии особенностей предпринимательства в торговле, указании его основных направлений развития, подчёркивание важности этого предпринимательства на данном этапе развития экономики Украины.

**РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Важное место в цивилизованной рыночной экономике занимает предпринимательство в сфере торговли – коммерция. Этот вид предпринимательства является наиболее привлекательным с точки зрения предпринимателя, не обладающего значительным капиталом, и не рассчитывающего на привлечение крупных инвестиций. Причина этому то, что создание коммерческого предприятия требует значительно меньших средств, чем, например, создание промышленного предприятия, а также тот факт, что в торговле можно быстрее получить отдачу, то есть срок окупаемости торгового предприятия гораздо меньше, чем в других видах предпринимательской деятельности.

**1.1 Коммерческая деятельность**

Чтобы лучше понять сущность предпринимательства в торговле необходимо рассмотреть такое понятие как коммерческая деятельность.

Основой торговли выступают купля и продажа товаров, обусловленные сменой форм стоимости. Купля и продажа товаров у поставщиков, строящаяся на коммерческой основе, не исчерпывает всего многообразия процессов коммерческой деятельности. Речь идёт о комплексности коммерческой деятельности, охватывающей производство, продвижение, распределение и реализацию продукции.

Торговля и коммерческое дело тесно взаимосвязаны. Стратегия коммерции должна быть направлена на доведение товаров до потребителей, сопровождаемое коммерческими действиями и операциями, тактика которых заключается в снижении текущих затрат.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определённую направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат непременным условием её развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, то есть коммерческая деятельность. Её цель – увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей.

Существует много определений коммерческой деятельности, характеризующих её с разных сторон. В своей работе я приведу самые распространенные:

* Коммерция – «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» (толковый словарь В.И. Даля);
* Коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;
* Коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;
* Коммерческая деятельность – комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;
* Коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

«Термин «коммерция» (от лат. сommercium – торговля) имеет двоякое значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом – торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи товаров. Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции.» [Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник, М. 2002, с.39].

Термины «торг», «торговые обороты» означают коммерцию с позиции выгодности купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В этом случае всеобщем средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги – рынок. Производитель изготовляет товар и продаёт его торговому предприятию по определённой цене. В свою очередь торговое предприятие продаёт этот товар покупателю по цене, регулируемой рынком.

Вхождение в рынок – сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности – максимизация выгоды (дохода, прибыли). Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях». Авторы выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество. [Аванесов Ю.А., Васькин Е.В. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999. с. 10].

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал толковаться расширительно и означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности». [Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – М.: ИНФРА-М, 1997. 538 с.]. Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар – деньги» при продаже и «деньги –товар» при покупке – реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск, закупку конкретного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание. Процесс торговли предполагает, по мнению Райзберга, и документальное оформление сделок. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

Все составляющие коммерческой деятельности: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами – представляют коммерческую деятельность как систему:

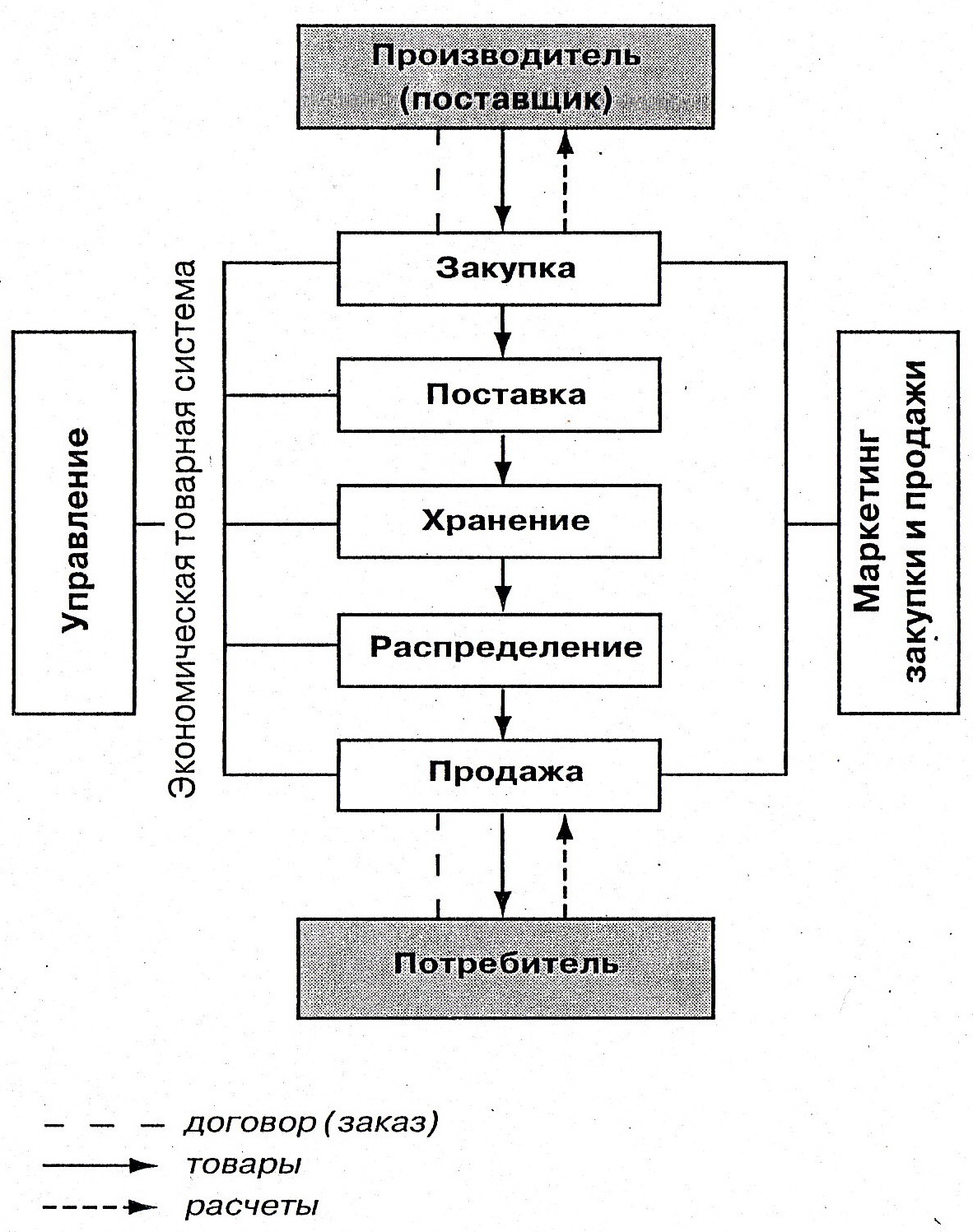


Рис. 1 Система коммерческой деятельности торгового предприятия [Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник, М. 2002, с.50]

К основным функциям коммерческой деятельности торговых предприятий, по мнению Виноградской А.М., относятся: изучение спроса и конъюнктуры, поиск и выбор приемлемых поставщиков, установление хозяйственных связей, закупка товаров, разработка ассортиментной политики, организация и проведение ярмарок, выставок-продаж, осуществление контроля над выполнением договора, оптовая реализация, стимулирование закупки и продажи товаров, организация поступления товаров, оперативное маневрирование товарными ресурсами. К второстепенным относятся: реклама товаров и услуг, совершение импортно-экспортных операций, предоставление сервисных услуг покупателям. [Виноградська А.М. Основи підприємництва, К.: 2005 с. 101].

**1.2 Особенности организации предпринимательства в торговле**

Предпринимательская деятельность в торговле имеет свои характерные особенности. Среди них: большой удельный вес оборотных средств; наличие широкого ассортимента товаров, услуг для реализации покупателям; большая территориальная рассредоточённость предприятий; отсутствие централизованных структур; высокая степень конкуренции между субъектами предпринимательства; большой удельный вес субъектов малого бизнеса, в том числе частных предпринимателей.

Мнение О.М. Мороза совпадает с мнением Б.А. Райзберга о том, что в современных условиях коммерческая деятельность вышла за грани непосредственной торговли: «Для коммерческого предприятия также характерно объединение функций производства и торговли. Про это свидетельствует опыт работы больших предприятий, у которых есть своя сеть фирменных магазинов. Последнее не случайно, поскольку система маркетинга, присущая рыночной экономике, предусматривает реализацию полного жизненного цикла товара, начиная с идеи его зарождения и заканчивая поставкой конечному потребителю, например, в специализированном магазине». [Мороз О.М., Невмержицька В.І. Основи підприємництва: Підручник, К.: 2005 с. 25-26].

Коммерческий бизнес играет значительную роль в активизации экономических процессов, в частности: обеспечивает установление сбалансированного рынка, способствует формированию оптимальных пропорций между производством и смежными сферами, выявляет спрос на товары, стимулирует производственное предпринимательство, осуществляет эффективный товарооборот, удовлетворяет потребности населения в товарах и услугах, стимулирует деятельность субъектов рынка, делает соответственный взнос в формирование доходов государственного и местного бюджетов за счёт уплаты налогов. Кроме этого, предпринимательство в сфере торговли позволяет всем участникам коммерческого оборота выгодно сотрудничать на основе планирования, заключения, реализации торговых операций, закладывает основу для формирования производственных программ и перспективных направлений касательно выпуска продукции по количественным и качественным параметрам, ассортиментной структуре. А это, в свою очередь, свидетельствует о том, что коммерция определяет экономическое состояние промышленного предприятия, его успех на товарном рынке. Если произведённая продукция не будет реализована в сфере торговли в намеченных объёмах, это будет негативно влиять на хозяйственно-финансовую деятельность промышленных предприятий.

В торговле, как сфере товарного обращения, осуществляется большой комплекс разных процессов и операций. По характеру функций, которые исполняются в сфере товарного обращения, процессы и операции, которые совершаются в коммерции, можно разделить на два вида: производственные или технологические и коммерческие (только торговые).

Технологические процессы связаны с движением товаров и являются продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, сортировка). Эти процессы отображают механизм управления материальным потоком грузов с включением производственно-технологических операций, которые сопровождают организацию продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Коммерческие процессы – это процессы, связанные со сменой формы стоимости, то есть с куплей-продажей товаров. К коммерческим процессам относят и такие торговые процессы, которые обеспечивают нормальное функционирование торгового механизма, в частности: организацию рыночных исследований, оценку инфраструктуры основных конкурентов, установление партнёрских отношений и др. [Виноградська А.М. Основи підприємництва, К.: 2005 с. 101]. Также Виноградська А.М. указывает, что кроме этих основных в торговой сфере важными являются такие процессы: доставка товаров домой, их установка, приём заказов, сервисное послепродажное обслуживание.

С учётом рыночных условий хозяйствования и расширения сущности хозяйственно-торговой деятельности субъектов предпринимательства в Украине к основным этапам предпринимательской деятельности в торговле следует отнести:

* изучение спроса, предложения и конъюнктуры рынка;
* поиск и выбор поставщиков;
* установление хозяйственных связей, заключение и регистрация коммерческих соглашений;
* приобретение или аренда складских помещений, торговых точек;
* закупка товаров;
* формирование ассортимента товаров;
* организация и проведение ярмарок и выставок;
* реклама;
* заём денежных средств в кредит, уплата процента;
* получение и уплата услуг других организаций, посредников;
* сервисное обслуживание потребителей;
* реализация товаров покупателям;
* уплата налогов. [Мороз О.М., Невмержицька В.І. Основи підприємництва: Підручник, К.: 2005 с. 25].

Как можно заметить основные этапы предпринимательской деятельности в торговле, по мнению Мороза О.М. и функции коммерческой деятельности, по мнению Виноградской А.М. достаточно схожи, что даёт возможность сделать вывод о тождественности и тесной взаимосвязи понятий торговля и коммерческая деятельность и о широте последнего.

Рассмотрим более детально основные этапы предпринимательской деятельности в торговле:

Стоит отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является её информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, относится информация о спросе и конъюнктуре рынка, об объёмах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т.п.). Большое значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

На базе имеющейся информации переходят к следующему этапу предпринимательской деятельности в торговле – определению потребности в товарах. При этом определяется ёмкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных партнёров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объём предлагаемых товаров, условия поставок, цена и т.д.).

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об установлении договорных отношений с поставщиками товаров. Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить чёткий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции по оптовым закупкам товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приёмкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и т.д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям – на предприятиях оптовой торговли и на предприятиях розничной торговли.

**1.3 Механизм и принципы предпринимательства в сфере торговли**

Предпринимательство в сфере торговли осуществляется на основе таких принципов:

* организационно-хозяйственная независимость – самостоятельность и свобода выбора субъектами хозяйствования организационно-правовых форм и видов торговой деятельности, характера отношений с другими субъектами рынка, специализации и ассортиментного профиля торговых предприятий, методов обслуживания покупателей;
* открытость – доступность торговых услуг для всех категорий потребителей, приоритетное рассмотрение их интересов, избежание дискриминации покупателей;
* цивилизованность – высокий уровень торгового обслуживания;
* самоокупаемость – возвращение субъектами хозяйствования расходов в процессе торговой деятельности, предотвращение банкротства и финансовой недееспособности предприятий;
* конкурентоспособность субъектов хозяйствования – эффективное функционирование в условиях конкурентной среды и конкурентной борьбы при условии не нарушения антимонопольного законодательства;
* регулируемость – соответственное реагирование торговой сферы на влияние координирующих и корректирующих внешних факторов через систему правовых, научно-технических, инвестиционных, других механизмов государственного регулирования;
* суровая материальная и финансовая ответственность контрагентов за выполнением взятых обязанностей.

Сущность торговой операции состоит в том, что сначала предприниматель закупает товар Т у собственника (чаще производителя). Он уплачивает за купленный товар его собственнику денежную сумму Гз, которая зависит от количества товара и его цены за единицу. Далее предприниматель продаёт товар покупателю и получает соответственную денежную сумму Гр. Из суммы выручки от реализации товара отчисляются расходы на оплату наёмных рабочих, транспортировку, содержание торгового помещения, аренду, расходы на хранение товаров, амортизацию, рекламу, налоги и др.

Общая схема совершения предпринимательства в сфере торговли:

Т Т

**Собственник**

**товара**

**Предприниматель**

**Покупатель товара**

Гз Гр

Условные обозначения:

Т – товар;

Гр – плата за купленный товар;

Гз – соответственная сумма от реализации товара. [Донець Л.І., Романенко Н.Г., Основи підприємництва, Д.: ДонНУЕТ 2005, с.50]

**РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**

По самой распространённой классификации предпринимательство в сфере торговли можно разделить на такие виды:

1. Торговое;
2. Торгово-закупочное;
3. Торгово-посредническое;
4. Товарные биржи.

По некоторым источникам к предпринимательству в сфере торговли также относятся:

1. Торгово-производственное;
2. Внешнеторговое;
3. Торгово-промышленные палаты.

Субъектами предпринимательской деятельности в торговле выступают:

* + оптовые базы;
  + торговые склады;
  + торгово-промышленные палаты;
  + магазины;
  + супермаркеты;
  + универмаги;
  + универсамы;
  + торговые дома;
  + магазины-склады;
  + автомагазины;
  + выставки-продажи;
  + павильоны/палатки/киоски;
  + передвижная розничная торговая сеть;
  + вещевые рынки;
  + продовольственные рынки и т. д.

Предпринимательство в сфере торговли функционирует по двум направлениям – предпринимательство в сфере оптовой торговли и предпринимательство в сфере розничной торговли.

**2.1 Предпринимательство в сфере оптовой торговли**

Все вышеперечисленные виды предпринимательства, кроме собственно торгового, которое включает в себя, в частности, розничные торговые операции, относятся к оптовой торговле. Здесь установлены оптовые цены, которые возникают между предприятиями-производителями и предприятиями потребителями, а также между предприятиями-производителями и оптово-сбытовыми организациями. Это, прежде всего, цены, по которым реализуется промышленная продукция.

На предприятиях оптовой торговли в качестве этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

1. управление товарными запасами;
2. управление ассортиментом товаров;
3. рекламно-информационная работа;
4. оптовая продажа товаров;
5. оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовом звене предполагает их нормирование, оперативный учёт и контроль их состояния, а также их регулирование в зависимости от конъюнктуры рынка. Они должны формироваться в соответствии со спросом, а их уровень должен обеспечивать бесперебойное удовлетворение потребностей оптовых покупателей. Успешная работа по управлению товарными запасами позволяет принимать своевременные коммерческие решения по их нормализации, избегая при этом замедления оборачиваемости товаров и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом товаров также является одной из важных функций коммерческих служб оптовых предприятий. Оно обеспечивает поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы оптовых покупателей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное осуществление операций по оптовой продаже товаров во многом зависит от эффективности рекламно-информационной работы коммерческих служб. Она должна быть систематической, хорошо спланированной, обеспечивающей успешную реализацию товаров и оказание услуг оптовым покупателям. Это достигается путём выбора рациональных видов и средств рекламы, обоснование целесообразности их применения.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От её успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнёра по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль выполнения условий договора.

Наряду с продажей товаров, предприятия, занимающиеся оптовыми операциями, оказывают своим партнёрам по хозяйственным связям торговые услуги. Это могут быть рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей. Сюда же стоит отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества товаров, организации розничной продажи, маркетинга и т. п. По мере перехода к рыночным отношениям роль торговых услуг возрастает, а их набор, качество выполнения могут стать определяющими для укрепления позиций на рынке.

Важным звеном в оптовой торговле является товарная биржа. Товарная биржа (гол. beurs) – «наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых заменимых товаров, продающихся по стандартам или образцам» (советский энциклопедический словарь А.М. Прохорова).

Товарная биржа является разновидностью оптового рынка, где не происходит предварительный осмотр покупателем образцов товара, а также устанавливаются минимальные партии покупки/продажи товаров. На товарной бирже существуют коммерческие посредники для проведения торговых и коммерческих операций по заранее разработанным правилам. Цель товарной биржи – создать механизм управления свободной конкуренцией и сего помощью выявить реальные рыночные цены с учётом изменения спроса и предложения.

Товарные биржи выполняют следующие функции:

* Предоставление посреднических услуг по составлению торговых соглашений;
* Регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
* Сбор и публикация сообщений о ценах, состоянии производства и др. факторах.

Большую часть объёма сделок на товарной бирже составляют соглашения не с сиюминутной, а будущей поставкой товаров.

Товарные биржи бывают:

* Закрытые: посетители не могут самостоятельно совершать сделки по купле-продаже; сделки осуществляются при посредничестве брокеров.
* Открытые: обычные посетители могут свободно осуществлять коммерческие и торговые операции.

Специфической организационной формой в торговом предпринимательстве являются торгово-промышленные палаты.

Торгово-промышленная палата является негосударственной, созданной не для прибыли самостоятельной организацией, которая объединяет юридических лиц, которые созданы и действуют в соответствии с законодательством Украины, и граждан Украины, зарегистрированных как предприниматели, и их объединения. Она является юридическим лицом. Может заниматься предпринимательской деятельностью только в том объёме, в котором это необходимо для выполнения её уставных заданий. Полученная ею прибыль не распределяются между членами торгово-промышленной палаты, а направляется на выполнение её уставных заданий.

Основные цели – способствование развитию национальной экономики, её интеграции в мировую хозяйственную систему, формирование современных промышленной, финансовой и торговой инфраструктур, создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности, всестороннее развитие всех видов предпринимательства, не запрещённых законодательством Украины, научно-технических и торговых связей между украинскими предпринимателями и предпринимателями зарубежных стран.

Функции торгово-промышленной палаты:

* содействие развитию ВЭД, экспорту украинских товаров;
* представление интересов членов палаты по вопросам хозяйственной деятельности;
* организация взаимодействия между субъектами предпринимательской деятельности, координация их отношений с государством;
* стажировка наших специалистов за рубежом, обмен научно-техническим потенциалом;
* предоставление информации о предприятиях Украины и заграничных предприятиях; консультаций по научно-техническим вопросам.

На территории Украины действует Торгово-промышленная палата Украины, созданы её региональные организации по принципу добровольного вхождения её членов – юридических и физических лиц, зарегистрированных как предприниматели и их объединения. Торгово-промышленные палаты организовывают международные выставки, национальные выставки иностранных государств и отдельных зарубежных фирм. Проводят семинары, конференции, деловые переговоры по экономическим и коммерческим вопросам, осуществляют издание информационных, справочных, рекламных и методических материалов по вопросам своей деятельности и обеспечению бизнеса.

**2.2 Предпринимательство в сфере розничной торговли**

Розничные торговые операции совершаются через магазины, магазины-склады, киоски, палатки, павильоны, передвижную розничную торговую сеть (автомагазины, лотки), на вещевых рынках, выставках-продажах, продовольственных рынках.

Магазины – это стационарные пункты розничной продажи товаров, которые занимают отдельные помещения или строения и имеют торговый зал для покупателей. Магазины могут быть:

* по товарной специализации – продовольственные, непродовольственные, смешанные;
* по товарному ассортименту – специализированные, неспециализированные, универмаги, универсамы, торговые дома, торговые центры (комплексы);
* по формам торговли – индивидуальное обслуживание (через прилавок), самообслуживание, торговля по образцам, торговля по предварительному заказу, фирменная торговля.

Мелкая розничная сеть представлена палатками, киосками, которые занимают отдельные помещения, но не имеют торгового зала для покупателей.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с управлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров. Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров – население.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчёта за покупки и т. д.

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. Вопрос о маркетинговых исследованиях в сфере торговли более детально описан в четвёртом разделе. 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 торговой 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.

**РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

В современных условиях существует несколько основных направлений развития предпринимательства в сфере торговли в Украине.

1. Формирование эффективной конкурентной среды для субъектов торговой деятельности.

Создание конкретных условий для конкуренции в сфере торгового обслуживания населения требует ускорения развития новых форм торговли за счёт интенсивного привлечения к торговле как можно большего числа субъектов хозяйствования и существенного расширения типового и видового их различия, в частности таких перспективных организационных образований, как:

* группирование независимых магазинов по поводу совместной закупки и хранения товаров;
* «сцепленные» фирмы, которые объединяют независимые магазины под контролем и по инициативе оптовых предприятий;
* Многопрофильные фирмы со своей торговой стратегией; добровольные объединения предприятий.

2. Обеспечение хозяйственной надёжности и экономической конкурентоспособности каждого рыночного субъекта.

Снижению риска хозяйственной жизнеспособности предприятий в сфере торговли будут способствовать следующие меры:

* прямая интеграция производственной и торговой деятельности через сеть фирменных магазинов;
* непрямая интеграция промышленной и торговой сфер деятельности на контрактной основе, когда торговое предприятие обязывается реализовывать произведённую продукцию, а промышленное предприятие – предоставлять торговому субъекту ряд услуг, включая технологическое оснащение, проведение рекламных мероприятий, предоставление кредитов, обучение персонала пользованию приборами технически сложного ассортимента с обеспечением гарантийного и послегарантийного их обслуживания (техноторговые центры, высокомеханизированные предприятия по продаже строительных материалов);
* диверсификация (взаимопроникновение) разных видов предпринимательской деятельности торговых предприятий, когда функции торгового обслуживания покупателей дополняются смежными видами предпринимательства: посредническая деятельность в лизинговых операциях, страхование коммерческих соглашений, организация мастерских, ателье, техническое обслуживание реализованных товаров, организация центров деловой активности, фирменного производства потребительских товаров;
* интенсивное развитие торговли по каталогам, предварительным заказам и других прогрессивных форм торгового обслуживания населения, особенно в районах с низкой компактностью торговой сети или там, где её практически нет.

3. Предотвращение уменьшению или ликвидации некоторых социально важных, но малоприбыльных и неконкурентоспособных видов деятельности.

В системе государственных мероприятий по обеспечению защиты прав и интересов потребителей в сфере торговли первоочередной поддержки требуют:

* освоение экономически малоэффективных торговых зон (отдалённых мест проживания граждан, малозаселённых территорий, труднодоступных районов);
* торговля экологически чистыми видами продукции; привлечение на внутренний рынок товаров, на которые есть стабильный спрос;
* организация питания в учебных учреждениях, детских, лечебных, оздоровительных предприятиях, торговое обслуживание малообеспеченных и социально незащищённых слоёв населения;
* разработка и внедрение новых видов технологического оборудования для торговых предприятий.

4. Максимальная адаптация структурной и территориальной организации торговой сети к условиям конъюнктуры рынка и потребительского спроса.

Развитие видовой структуры торговой сети должно обеспечиваться не только за счёт расширения товарно-ассортиментной типизации и специализации торговых предприятий, но и за счёт углубления социальной дифференциации типов торговых объектов и создание на этой основе престижных и доступных магазинов, предприятий питания с разным ценовым уровнем и набором сопровождаемых услуг.

5. Усовершенствование планирования развития торговой сети на основе соединения принципов свободного предпринимательства и регулирования со стороны государственных органов исполнительной власти.

С одной стороны, следует учитывать интересы предпринимателей при выборе ими места размещения предприятия (торговой точки), которое создаётся, его профиль и товарный ассортимент, а с другой – местным органам нужно выходить из того, что торговая сеть – составная часть инфраструктуры каждого городского и сельского поселения. В связи с этим, необходимо поднять на более качественный уровень систему разработки, обоснования и утверждения перспективных планов развития и размещения торговой сети как неотъемлемого структурного элемента генеральных планов-схем развития городов, городских районов и сельских территорий.

Значение перспективных планов развития и размещения объектов торговли состоит в том, что они должны стать основой при проведении приватизации, перепрофилирования, расширении торговой сети, выделении земельных участков под застройку новых объектов торговли.

6. Создание чёткой системы защитных и ограничительных механизмов государственного регулирования развития сферы торговли.

Требуют разработки или обновления такие механизмы государственного регулирования как: государственные стандарты качества товаров, стандарты организации торгового обслуживания, стандарты плановых и технологических решений разных типов предприятий сферы торговли; квалификационные должностные характеристики работников; допустимые уровни концентрации торговой деятельности, правовые основы ограничения, недопущения и предотвращения монополистической деятельности в торговле, критические уровни импортных поступлений товаров на потребительски рынок, унификация учётных, договорных, отчётных документов, системы показателей статистической отчётности. Применение системы стандартов, нормативов, технических условий и правил в сфере торговой деятельности значительно увеличит надёжность коммерческих отношений между товаропроизводителями, продавцами и потребителями на всех этапах перемещения товаров, обеспечит соответствующую организацию торгового обслуживания потребителей.

7. Упорядочивание организации и внедрение коммерческого предпринимательства.

Улучшению торгового обслуживания населения, а также предотвращению разного рода нарушениям способствует более целенаправленный контроль и регламентация торговой деятельности, которая предусматривает:

* упрощение процедуры получения разрешительных документов на право проведения разных видов торговой деятельности;
* соблюдение всеми хозяйственными субъектами правил торговли и ведения предпринимательской деятельности;
* усиление контроля над поставкой в розничную торговлю качественной продукции отечественного и импортного производства;
* формирование инфраструктуры торговли, в том числе пунктов гарантийного обслуживания сложных технических товаров, пунктов проката изделий;
* укрепление материально-технической базы торговой сети, продовольственных и вещевых рынков, улучшение организации торгующих и покупателей, которые пользуются их услугами;
* упорядочивание «уличной» торговли в соответствии с правилами и технологическими требованиями по продаже товаров через мелкорозничные и передвижные сети.

Дальнейшее развитие коммерческого предпринимательства целесообразно осуществлять также путём:

* предоставления займов на приобретение, создание или расширение предприятий и пунктов продажи товаров в регионах приоритетного развития, сельской местности, свободных экономических зонах;
* финансирование участия в капитале больших фирм и в совершении инвестиционных проектов; предоставление мини-кредитов малым предприятиям;
* материально-технической поддержки субъектов торговой деятельности (передача в аренду помещений, торгово-технологического оборудования, контрольно-кассовых аппаратов, компьютеров на льготных условиях, содействие в поиске поставщиков и инвесторов);
* стимулирование развития услуг в сфере транспортировки, обработки грузов для повышения уровня транспортно-экспедиционного обслуживания потока грузов, сокращение ручного труда и более быстрого перемещения подготовленных для продажи партий товаров через торговую сеть.

В коммерческом предпринимательстве целесообразно развивать франчайзинг как одну из выгодных форм торгового сотрудничества между большими и малыми фирмами.

За границей франчайзинг чаще всего используется в сфере розничной торговли, в сети ресторанов и кафе быстрого обслуживания, отельном хозяйстве. Преимуществом франчайзинга в том, что малое предприятие имеет возможность реализовывать товары высокого качества хорошо известной большой кампании, получает право действовать на рынке от её имени и под её торговой маркой.

При франчайзинге отношения между двумя хозяйствующими субъектами строятся на основе договора, согласно которому большая фирма обязуется постоянно снабжать малое предприятие собственными товарами с её торговой маркой, предоставлять помощь в создании благоприятных условий для получения кредита (краткосрочный кредит на льготных условиях), обеспечивать обучение персонала, способствовать организации рекламы, дизайну помещений, установлению связи с общественностью, внедрение прогрессивных технологий бизнеса, оснащение современным оборудованием, проведению маркетинговых исследований, анализу финансовой отчётности. При этом малое предприятие обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной большёй компанией, вести бизнес по её правилам и перечислять ей установленный договором процент от прибыли. Большая компания наблюдает за деятельностью малого предприятия, контролирует его работу таким образом, чтобы оно было в состоянии достичь оптимальной эффективности. В этом заинтересованы две стороны договора – субъекты франчайзинга.

Преимущества таких договорных отношений были проверены опытом работы малых и больших фирм в странах с развитой рыночной экономикой. Расчёты зарубежных экономистов показали, что лишь 4-5% предприятий, которые действуют в рамках франчайзинга, терпят неудачи.

**РАЗДЕЛ 4. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

**4.1 Сущность и содержание маркетинга**

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований.

Прежде чем приступить к заключению коммерческого соглашения, коммерсанту нужно провести маркетинговый анализ рынка. Это предусматривает изучение конъюнктуры рынка товаров и тенденций его развития, сбор и анализ данных, которые влияют на потребительский спрос, исследование микро- и макрофакторов предпринимательской среды, выбор вида товара, определение прогноза объёма закупки и продажи, оптовой цены и цены реализации.

Особо следует отметить взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с торговлей в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров, т. е. это, прежде всего, определённое маркетинговое управление, направленное на куплю-продажу товаров с минимальными издержками. Но проведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью.

Существует много разных вариантов определения маркетинга, которые раскрывают его сущность.

Маркетинг (от англ. – рыночная деятельность) – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Обмен стоимостями всегда был и будет основой нормального обеспечения хозяйственной деятельности общества в рамках развитых товарно-денежных отношений, т. е. рынка.

Маркетинг – это новая предпринимательская философия, т. е. система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Этот новый подход к предпринимательству столкнулся со старой традиционной концепцией бизнеса, а именно: стремление к максимизации прибыли за счёт массового производства и интенсификации усилий по сбыту произведённой продукции.

Таким образом, маркетинг – это социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и группы людей получают то, что им необходимо и то, что они хотят через создание и обмен продуктами и ценностями с другими.

Я склоняюсь к описанию маркетинга как к выполнению задач для достижения желаемых изменений на целевых рынках.

**4.2 Концепции маркетинговой деятельности**

Существует пять альтернативных концепций, в соответствии с которыми организации проводят свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства:

Производственная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты, которые доступны и обладание которыми они могут себе легко позволить, и управление, следовательно, должно быть сфокусировано на совершенствовании производства и эффективности распределения. Данная концепция используется в двух типах ситуаций:

- спрос на продукцию превышает предложение – в этом случае руководство должно увеличить производство;

- стоимость продукции слишком высока, и необходимо совершенствование производства, чтобы снизить её.

2. Концепция совершенствования товара:

Данная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты/услуги, предполагающие наивысшее качество, производительность и новизну, и поэтому организация должна приложить усилия к постоянному совершенствованию продуктов/услуг.

3. Концепция сбыта:

Данная концепция предполагает, что потребители не будут приобретать в достаточном объёме продукцию, произведённую организацией, если последняя не примет широкомасштабных действий для продажи и продвижения продукции. Данная концепция обычно применяется к продуктам, не пользующимся повышенным спросом, о покупке которых покупатели обычно не думают, – к таким, как энциклопедии и участки земли на кладбище. Организации, производящие товары данного типа, должны уметь хорошо прослеживать перспективы и демонстрировать достоинства продаваемых товаров. Это также практикуется в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, будет энергично «продавать» избирателям своего кандидата как замечательного человека для данной работы.

4. Концепция маркетинга.

Маркетинговая концепция предполагает, что достижение организацией целей, стоящих пред ней, зависит от определения потребностей и желаний целевых рынков и предоставление желаемого удовлетворения более эффективно, чем это делают конкуренты. Удивительно, но данная концепция является сравнительно новой философией бизнеса.

5. Концепция социально-этического маркетинга.

Концепция общественного маркетинга предполагает, что организации должны определить потребности, желания и интересы целевых рынков. Затем они должны предоставлять требуемые удовлетворения более эффективно, чем конкуренты, таким образом, чтобы поддерживалась или улучшалось благосостояние потребителей и общества.

Концепция общественного маркетинга задаёт вопрос – адекватна ли концепция чистого маркетинга в эпоху существования проблем окружающей среды, нехватки ресурсов, быстрого роста населения, экономических проблем во всём мире и запущенности социальной сферы? Она спрашивает, всегда ли фирма, которая понимает, обслуживает и удовлетворяет индивидуальные потребности, делает то, что является наилучшим для потребителей и общества в целом в долгосрочной перспективе? Согласно общественной маркетинговой концепции, концепция чистого маркетинга не прослеживает возможные противоречия между краткосрочными потребностями потребителя и долгосрочным благосостоянием потребителя.

**4.3. Основные задачи и функции маркетинга.**

Основными задачами маркетинга являются:

1. исследование и анализ рынка по направлениям производственного, сбытового, торгового, рекламного, ценового и др. видов деятельности предприятия;
2. разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений предприятий на удовлетворение требований потребителей и достижение намеченных целей на рынке с максимальной прибылью;
3. исследование потребительских свойств производимой продукции, изучение требований, предъявляемых к ней покупателями;
4. изучение связей между техническими и потребительскими параметрами продукции предприятия;
5. оценка конкурентоспособности продукции предприятия;
6. анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции покупательским запросам;
7. изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
8. сегментация рынка потребителей на различные по своим свойствам части;
9. выявление рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими предприятиями;
10. разработка кратко-, средне- и долгосрочных проектов потребности в выпускаемой и вновь разрабатываемой продукции;
11. планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры производства;
12. разработка политики нововведений, планирование разработки, модернизации и совершенствование серийно выпускаемой продукции;
13. определение ценовой политики предприятия;
14. разработка товарных знаков упаковки, выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;
15. планирование товарооборота;
16. определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров;
17. организация рекламы продукции;
18. стимулирование сбыта продукции;
19. разработка и реализация системы стимулирования продавцов и покупателей;
20. обеспечение технического обслуживания выпускаемой продукции.

Выделяют следующие основные подфункции маркетинга, которые объединены в 4 блока функций по классификации профессора И.И. Кретова [Пелих А.С. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие, Ростов-на-Дону, 2002, с.139]:

Аналитическая функция:

* изучение рынка как такого;
* изучение потребителей;
* изучение фирменной структуры рынка;
* анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

* организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны);
* организация материально-технического снабжения;
* управление качеством и конкурентоспособность готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

* организация системы товародвижения;
* проведение целенаправленной товарной политики;
* организация сервиса;
* проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

* организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
* информационное обеспечение управления маркетингом;
* коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
* организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение хотелось бы ещё раз обратить внимание на важность торгового предпринимательства, особенно для Украины. В нашей стране, которую, наконец, признали страной с рыночной экономикой, необходимо внедрять новые механизмы функционирования торговли и коммерческой деятельности. Устаревшая советская схема ведения торгового предпринимательства, когда предложение порождало спрос, и производитель диктовал свои правила, не может быть актуальной более. Сейчас, по прошествии семнадцати лет после распада СССР мы видим значительные положительные преобразования в этой отрасли: отсутствие диктата государства в рыночной конъюнктуре и как следствие предприниматель стал экономически свободным и самостоятельным, преобладание непрямых (рыночных) методов регулирования рынка, свободное ценообразование, сложившееся в результате конкуренции между товаропроизводителями, способствование развитию малого предпринимательства со стороны государства, упрощение процедуры получения банковских ссуд и др.

Торговля – атрибут любого общества. Вместе с торговлей развиваются и отношения по поводу купли-продажи – коммерческая деятельность. Как мне кажется, украинским торговым предприятиям стоит больше внимания уделять таким важным элементам коммерческой деятельности как расширение ассортимента продукции и послепродажный сервис, доставка товаров домой, приём заказов на продажу в будущем – всё это неотъемлемые элементы получения коммерческого успеха предприятия, которыми эффективно пользуются предприятия развитых стран. Именно поэтому в курсовой работе уделено большёе внимание коммерческой деятельности, так как современная торговля не может существовать без организационных и регулирующих отношений по поводу купли-продажи.

Предпринимательство в сфере торговли – это лицо, по которому можно судить об экономической ситуации в целом и в частности о ситуации в производственном предпринимательстве. В настоящее время торговое предпринимательство Украины находится на пути к коммерции, ибо последняя – наиболее высокий этап развития.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник, М. 2002;
2. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999;
3. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – М.: ИНФРА-М, 1997;
4. Виноградська А.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник, К.: 2005;
5. Мороз О.М., Невмержицька В.І. Основи підприємництва: Підручник, К.: 2005;
6. Донець Л.І., Романенко Н.Г., Основи підприємництва: Навчальний посібник, Д.: ДонНУЕТ 2005;
7. Шейнин Э.Я. Предпринимательство и бизнес: Учебное пособие, Ростов-на-Дону: 2002;
8. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебное пособие, М.: 2000;
9. Пелих А.С. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие, Ростов-на-Дону, 2002;
10. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: Навчальний посібник, К.: 2001;
11. Онищенко Т. Приватний підприємець: Підручник, Х.: 2002;
12. Муравьёв А.И. Предпринимательство, Санкт-Петербург: 2001;
13. Степура О.С. Політична економія: Навчальний посібник, К.: 2006;
14. Головінов О.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник, Д. 2004;
15. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка, М.:2006.