**МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

**03.09.2020г**

**Тема: Объекты и субъекты коммерческой деятельности.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности.
2. Характеристика услуг как объекта коммерческой деятельности.
3. Классификация и характеристика субъектов коммерческой деятельности.
4. Характеристика организационно-правовых форм субъектов коммерческой деятельности.
5. Характеристика объединений субъектов коммерческой деятельности.

**1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА КАК ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В качестве основных объектов коммерческой деятельнос­ти в торговле выступают товары и услуги. Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлага­емых покупателям, соответствует их потребностям. В усло­виях конкуренции на рынке правильный выбор объектов ком­мерческой деятельности играет особую роль.

Товар — это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно от­чуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по до­говору купли-продажи.

В зависимости от целей, с которыми приобретаются това­ры, они могут быть разделены на две группы: товары народного потребления; товары производственного назначения.

Товары народного потребления предназначены для про­дажи населению с целью личного, семейного, домашнего ис­пользования, то есть не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения предназначены для реализации различным организациям или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйствен­ной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная тех­ника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т. п.

Все товары обладают потребительскими свойствами, т. е. способностью удовлетворять те или иные потребности по­требителя. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Поскольку качество товара является мерой его полезнос­ти, то одна из основных задач торговли — обеспечение по­требителей именно такими товарами. С этой целью коммер­ческие службы торговых организаций должны постоянно вза­имодействовать с изготовителями закупаемых товаров, воздействовать на них с тем, чтобы они совершенствовали и обновляли ассортимент своей продукции.

Кроме того, для сохранения качества товаров большое значение имеет правильная организация таких технологичес­ких операций, как транспортирование, приемка, хранение и др. Способствует этому и применение современного оборудо­вания для перемещения, хранения, подготовки товаров к продаже.

Содержание коммерческой работы с тем или иным това­ром во многом зависит от того, как давно он появился на рынке, насколько известен покупателю, т. е речь идет о не­обходимости учитывать жизненный цикл товара.

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно ни обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. При этом прибыль от реализа­ции прежнего товара настолько уменьшается из-за падения спроса, что дальнейшая торговля им становится экономичес­ки невыгодной.

Жизненный цикл товара состоит из следующих стадий:

* внедрение;
* рост;
* зрелость;
* насыщение;
* спад.

На стадии внедрения товара торговля им убыточна, по­скольку объем продаж низок, а расходы на продвижение велики.

В стадии роста происходит признание покупателями то­вара, спрос на него быстро увеличивается. Соответственно растут объем продаж и прибыль, а расходы на рекламу умень­шаются.

Зрелость товара наступает, когда большинство покупате­лей уже приобрело его. Поэтому темпы роста продаж пада­ют, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

При насыщении рынка товаром рост его продаж не на­ступает, даже если предпринимаются усилия по их стимулированию. Тем не менее прибыль торговли на этой стадии жизненного цикла товара может увеличиться из-за умень­шения расходов на производство (полное освоение техноло­гии, снижение брака и т. п.).

Стадия спада — это период резкого снижения сначала продаж товара, а затем и прибыли.

Предприятие торговли на основе изменений темпов про­дажи и прибыли определяет, на какой стадии жизненного цикла находится в настоящее время товар, и принимает раз­личные меры, способствующие поддержанию спроса на него (проводит рекламные акции, снижает цены и др.).

2. **ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Услуга является результатом непосред­ственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а так­же собственной деятельности исполнителя по удовлетворе­нию потребности потребителя. Услуги, оказываемые населе­нию, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги удовлетворяют материально-бы­товые потребности потребителя. Они обеспечивают восста­новление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а так­же перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к материальным услугам, в частно­сти, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и из­готовлением изделий, услуги общественного питания, ус­луги транспорта.

Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечива­ется духовное и физическое развитие, повышение профес­сионального мастерства, поддержание и восстановление здо­ровья личности. К социально-культурным могут быть отнесе­ны медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Услуга торговли — это результата взаимодействия про­давца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуги торговли можно разделить на две группы:

1. услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);
2. услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли).

Основная услуга торговли — это реализация товара. Од­нако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой оптовым по­купателям, предпродажной подготовкой в розничной тор­говле и др. Иными словами, именно оказание различных услуг, предшествующих реализации товаров и связанных с ней, составляют основу коммерческой деятельности лю­бого предприятия торговли.

Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая много­образие таких услуг, часть из них относятся к материаль­ным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и пр.), а часть — к социально-культурным (на­пример, предоставление консультаций покупателям, инфор­мационные услуги и др.).

**3. КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

С позиций формальной логики, субъект - это активная сторона любой сделки, носитель совокупности прав и ответственности, возникающих в ходе подготовки и реализации сделки. Сам термин «субъект коммерческой деятельности» не имеют однозначного определения в принятых в России нормативно-правовых документах, поэтому в дальнейшем, используя названное понятие, мы будем руководствоваться следующим:

• субъектами коммерческой деятельности выступают отдельные люди (их обычно определяют в качестве физических лиц), фирмы, в том числе учреждения, организации, предприятия, партнерства, фонды, товарищества, общества (их обычно определяют в качестве юридических лиц), а также иные субъекты, не являющиеся ни физическими, ни юридическими лицами в соответствии с национальным законодательством той или иной страны (в России к таковым относятся собственно Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования);

• субъекты коммерческой деятельности, руководствуясь деловыми интересами, могут заниматься любым типом и любым видом деловой деятельности, не запрещенными действующим законодательством;

• деятельность субъектов коммерческой деятельности является экстерриториальной, это означает, что никакие различия в национальном законодательстве разных стран не могут отменить способности субъектов бизнеса вступать в дело; вые отношения между собой по всему свету;

• «субъекты коммерческой деятельности» - это категория, характерная для любой исторической формы существования человеческого общества; в каждой из таких форм родовые признаки бизнеса выступают на поверхности явлении с учетом особенностей, присущих именно данной форме, каковой, к примеру, является рыночная экономика.

Обратимся к понятиям типов и видов субъектов бизнеса, типов и видов их деловой деятельности. Под типом субъекта бизнеса здесь и далее понимается функциональная принадлежность данного субъекта бизнеса, функциональная специализация его действий. Разграничение субъектов бизнеса по признаку их функциональной специализации обусловливает следующую классификацию субъектов бизнеса:

• коммерсанты, осуществляющие инициативную деятельность на свой риск и под свою исключительную экономическую и юридическую ответственность, в том числе коллективы предпринимателей и предпринимательские ассоциации;

• индивидуальные и коллективные потребители продукции (работ, услуг), предлагаемой предпринимателями, в том числе союзы и ассоциации потребителей;

• работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму на контрактной или иной основе, а также их профессиональные союзы;

• органы государственной и муниципальной власти и управления в тех случаях, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при выполнении специальных работ и др.); государственные служащие;

• международные и межгосударственные организации, обладающие директивными полномочиями, и их сотрудники.

Приведенная классификация отражает расширительную трактовку состава субъектов коммерческой деятельности, которая характерна для прагматической концепции коммерческой деятельности. Между тем часто можно встретить узкую трактовку состава субъектов коммерческой деятельности, к числу которых относят исключительно предпринимателей. В рамках узкой трактовки происходит отождествление предпринимателей и субъектов коммерческой деятельности, предпринимательской деятельности и деловой деятельности, предпринимательства и коммерции, предпринимательских отношений и деловых отношений вообще. Именно к сфере предпринимательства адресуются такие понятия, как «бизнес-единица», «бизнес-процесс», «бизнес-талант».

Важно отметить, что отождествление бизнеса и предпринимательства, соответственно субъектов бизнеса и предпринимателей, не опирается на серьезные научные основания. Явление бизнеса шире и богаче, чем предпринимательская деятельность, так как оно охватывает отношения между всеми субъектами разнообразных отношений в обществе и включает действия не только предпринимателей, но и потребителей, наемных работников, государственных органов.

В узком смысле курс изучает содержание и технологии коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики. Именно этому будет посвящена основная часть материала.

Однако коммерцию невозможно ограничивать лишь узкими рамками коммерческой деятельности, ибо субъектами деловых отношений выступают не только коммерсанты. Поэтому в широком смысле предметом курса является вся совокупность деловых отношений, складывающихся между людьми независимо от конкретных содержания и технологии деловой деятельности и исторического периода осуществления этих отношений.

**4. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Итак, основная форма, в которой реализуется бизнес, есть коммерческая организация, или соответствующее этому понятию предприятие, имеющее целью деятельности получение прибыли.

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) устано­вил возможность создания предприятий различных организаци­онно-правовых форм. В каждом конкретном случае предприни­мателю предоставляется юридическое право создать предприятие, в наибольшей степени отвечающее его экономическим инте­ресам. Каждой форме предприятия в определенных условиях свойственны как несомненные достоинства, так и недостатки.

Рассмотрим основные направления классификации пред­приятий по различным формальным признакам.

По *признаку форм собственности*предприятия подразделяют­ся на:

• частные, основанные на собственности граждан;

• государственные, учреждаемые органами государственной власти;

• муниципальные, учреждаемые местными органами власти.

По *признаку количества собственников*выделяются предпри­ятия:

• индивидуальной собственности, где собственность принад­лежит одному физическому лицу;

• коллективной собственности, при которой она принад­лежит одновременно нескольким субъектам (с определенной долей каждого из них — долевая собственность или без опре­деления долей — совместная собственность), причем владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в кол­лективной собственности, осуществляется по соглашению всех собственников.

По *организационно-правовой форме*предприятия делятся на:

• хозяйственные товарищества, представляющие собой объ­единения лиц, созданные для осуществления предприниматель­ской деятельности;

• хозяйственные общества, создаваемые по соглашению не менее двух граждан либо юридических лиц путем объединения их вкладов для ведения хозяйственной деятельности (акционер­ным обществам предоставлено право привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг — акций);

• кооперативные предприятия, сформированные группой лиц для совместной или иной хозяйственной деятельности.

Основные характеристики хозяйственных товариществ и об­ществ представлены в табл. 1.1.Таблица Хозяйственные товарищества  и общества и их характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| Характерис­тики | Форма предприятия |
|  | полноехозяй­ственноетоварищество | хозяйственное товариществона вере | акционерное общество | общество  с ограниченной ответственностью | общество с дополнитель­ной ответственностью |
| Ответствен­ность уча­стников | членытовари­ществане­сутответст­венность принадлежа­щим им имуществу | участники товарищества несут риск убытков в пределахсво­их вкладов | участники не несутриск убытков в пределах стоимости своих акций | участники не несут риск убытков в пределах стоимости своих акций | участникинесутответ­ственностьпо обязательст­вам обществав одинаковом размере, кратномстоимости вклада |
| Уставныйкапитал | общий устав­ный капитал разделен на доли | прибыль не распределяется между членами товарищества, если стоимость чистых активов меньше уставного капитала | уставныйка­питалраз­делен на определенное число акций | уставныйка­питалраз­делен на доли определенных размеров |  |

**5.ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕДИНЕНИЙ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

По организационно-экономическому признаку предприятия дифференцируются следующим образом:

• *концерн —*как правило, многоотраслевое акционерное об­щество, которое приобретает контрольный пакет акций различ­ных компаний, являющихся по отношению к нему дочерними;

• *холдинг —*акционерное общество, создаваемое крупными компаниями с целью управления дочерними предприятиями че­рез систему участия и владения контрольным пакетом акций;

• *консорциум —*объединение предпринимателей в целях со­вместного проведения крупной финансовой операции;

• *синдикат*— объединение сбыта продукции предпринима­телями одной отрасли для устранения излишней конкуренции между собой;

• *картель —*соглашение между предприятиями одной от­расли о ценах на продукцию, о разделе рынков сбыта, долях в общем объеме производства и т.п.;

• *ассоциация*— добровольное объединение экономически самостоятельных предприятий для совместного решения науч­но-технических, производственных, экономических, социаль­ных, экологических и других задач;

• *финансово-промышленные группы —*форма объединения промышленного, банковского, страхового и торгового капита­лов, а также интеллектуального потенциала предприятий и ор­ганизаций.

Выбор той или иной организационно-правовой или органи­зационно-экономической формы предприятия зависит от мно­гих факторов, совокупность которых обязательно учитывается при создании нового предпринимательского дела. К наиболее существенным факторам можно отнести: преследуемую цель бу­дущего производства; возможности и пути реализации этой це­ли; способ формирования стартового капитала; масштабы буду­щего производства, тип и методы организации производствен­ных процессов; принимаемую систему управления будущим предприятием; принятую форму собственности имущества и др.

Составьте конспект, знать все определения