

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМЦІВ

Харченко Т.І., магістрант

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Міщук І.П.**

Львівська комерційна академія

Суб'єкти малого підприємництва в Україні в основному орієнтовані на торговельну діяльність, де зосереджено понад 52,6% всіх фізичних осіб-підприємців, які в загальних обсягах реалізації продукції (товарів, послуг) займають понад 40%. Особливості статусу та організаційної побудови суб'єктів малого торговельного підприємництва обумовлюють практичну відсутність у них низки складових комерційної, економічної, маркетингової роботи, які покликані забезпечувати ефективне управління діяльністю роздрібних торговців.

Комплекс торговельної діяльності у роздрібній торгівлі традиційно охоплює такі комерційні операції, як обґрунтування потреби в товарах, вибір постачальників, встановлення господарських зв'язків з ними, контроль виконання договірних зобов'язань, управління товарними ресурсами, процесом продажу і стимулювання продажів, котрі доповнюються торгово-оперативними і торгово-технологічними операціями в магазинах, а також діяльністю з господарського забезпечення функціонування роздрібною торговця та управління його діяльністю. Основою торговельної діяльності суб'єктів малого підприємництва у роздрібній торгівлі продовольчими товарами є комерційна робота з їх закупівель, формування асортименту, управління запасами і роздрібною продажу товарів. При цьому одним із основних недоліків організації закупівельної роботи багатьох приватних підприємств є низький рівень співпраці з оптовими торговельними підприємствами, періодичне здійснення закупівель від виробників та дрібних приватних підприємств (доцільність закупівель від яких викликає сумніви), а також необґрунтованість комерційних рішень щодо умов здійснення кожної із закупівель. Для багатьох суб'єктів торговельного підприємництва у роздрібній торгівлі характерними є відсутність стратегії комерційної діяльності, детального бізнес-плану її активізації, проблеми розвитку матеріально-технічної бази, застосування застарілих технологій торговельного обслуговування покупців, слабе використання методів активізації продажу, ігнорування необхідності надання додаткових торгових послуг, застосування обмеженого арсеналу рекламних засобів, формування відносно широкого, але неглибокого групового асортименту продтоварів та ін.