Содержание:

Введение

С древних времен люди сталкивались с понятием «коммерческие отношения». Они создавали продукты с целью обмена его на деньги и, как следствие, получение прибыли. Позднее сложилась определенная система «продавец – покупатель».

В современных рыночных отношениях коммерческая деятельность – неотъемлемый атрибут, возникающий в бизнес среде между основными ее участниками, а также формирующая существование государства в целом.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность процессов и операций для совершения купли-продажи с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [1].

Актуальность работы по исследованию коммерческой деятельности заключается в том, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. Развитие системы управления коммерческой деятельности ведет к предотвращению появления недостатков в их взаимодействии.

Объектом исследования выступают внешние и внутренние факторы, влияющие на коммерческую деятельность.

Предметом исследования является взаимосвязь между различными факторами на коммерческую деятельность.

Цель работы – изучение влияния внешних и внутренних факторов на коммерческую деятельность.

Задачи исследования:

1. Изучить научную литературу по вопросу влияния различных факторов на коммерческую деятельность;
2. Проанализировать полученные данные, сформулировать выводы.

Основная гипотеза исследования: факторы внешней и внутренней среды оказывают огромное влияние на процесс коммерческой деятельности.

Практическая значимость работы

Данное исследование может применяться как основа изучения коммерческой деятельности в целом, так и изучение конкретных проблем, существующих в предпринимательской среде.

Структура работы. Работа представлена введением, одной главой, шестью параграфами, заключением, списком литературы.

Глава 1. Коммерческая деятельность в современном мире

1.1 История коммерческой деятельности

История коммерческой деятельности довольно долгая. К примеру, в России после реформ 1861г. появились возможности осуществления так называемого предпринимательства путем продажи рабочей силы, проведения различных финансовых операций. Государство при этом осуществляло строгий контроль за данной деятельностью с помощью создания различных регламентов, которыми жестко подчиняло себе предпринимателей. Пресекалась любая погоня за прибылью. Эта мера была предпринята с целью стабилизации и развития экономики в стране.

Предпринимательство на этом этапе формировалось путем вытеснения с рынка мануфактурных предприятий, дворянского хозяйства и заменялось фирмами разного рода деятельности. Стали появляться различные торговые дома, фирмы – единоличники, акционерные общества. Согласно законодательству, появились разные организационно-правовые формы, по которым участники несли материальную ответственность за свою деятельность.

За рубежом, например, в Китае, в это же время ведущую роль в коммерческой деятельности занимает сельское хозяйство. Поощрялось развитие широкомасштабного мелкотоварного производства. В этой стране стали появляться предприятия, не оснащенные технически, на которых трудились

ремесленники, обувщики, портные и т.д.

В начале XX века ведущую роль в России играли акционерные и другие паевые общества. Доминировали торговля, кредитование, хлопчатобумажное производство. Убыточными при этом были предприятия, специализирующиеся на золоте, платине, обработке металлов и машиностроении.

Существенную роль в России сыграл иностранный капитал. Зарубежные предприниматели ориентировались на свой рынок и вкладывали средства в обрабатывающую промышленность, что способствовало увеличению прибыли нашей страны.

В период после октябрьской революции и этапа военного коммунизма экономика существенно разрушалась, но удалось сохранить банковский механизм, предприятия совместного капитала. Возможности рынка сузил факт объявления предпринимательской деятельности незаконной. Но уже с появлением новой экономической политики рынок оживился, довольно быстро становилось частное предпринимательство в промышленности, торговле, сельском хозяйстве. Активно возрождались биржи и ярмарки. К 1923 году насчитывалось около 70 бирж, на которые приходилась значительная доля товарооборота.

Проведенная в 1965 году хозяйственная реформа изменила методы планирования и стимулирования предприятий промышленных отраслей. Данные методы предусматривали использование потенциала работников в более полном объеме, применение хозяйственного расчета, переход к оптовой торговле, расширение договорных отношений между предприятиями.

В 1991 году в России стала активно развиваться предпринимательская деятельность, основанная на самоуправлении и независимости, благодаря переходу на рыночные принципы хозяйствования и принятия соответствующих регламентов и актов.

Рыночная экономика в большинстве стран за рубежом значительно возросла за последнее время. Торговля там представляет собой одну из наиболее значимых областей как по сфере деятельности, так и по уровню ее организации. Чтобы развивать предпринимательство, Китай развивает сферу обучения, в частности, за рубежом, поощряет импорт технологий. Вместе с тем, страдает сельское хозяйство, многие коммерсанты в этой области терпят убытки от недостатка спроса.

В западных странах широко распространены малые торговые предприятия. Они занимают около 50% розничного рынка. Покупателей привлекают удобные часы работы, высокий сервис, уровень организации торговли в целом.

США активно изучает рынок и, чтобы успешно конкурировать с другими странами, массово производит и реализует высококачественный товар. Покупатель ценит контраст между ценой и качеством, к чему и стремится предпринимательство в Америке.

Несмотря на трудности и общую экономическую нестабильность, коммерческое предпринимательство продвигается вперед. Современное государство (как в России, так и за рубежом) активно поддерживает предпринимателей, способствует росту и развитию их деятельности, помогает удержаться на рынке. В то же время государством предусмотрено существование рыночных отношений и конкуренция.

1.2 Понятие коммерческой деятельности

В современно мире под коммерческой деятельностью подразумевается работа или занятие в какой-либо области. Термин «коммерция» (в переводе с лат. «Commercium») означает «торговля», торговые операции, торговые обороты. Это послужило поводом к появлению коммерсантов, лиц, осуществляющих коммерческую деятельность, а также таких терминов как коммерческий риск, коммерческая тайна, коммерческий кредит, коммерческий банк. Коммерческая деятельность – деятельность по производству товаров и оказания услуг для третьих лиц (физических и юридических) с целью получения коммерческой выгоды.

Объектом коммерческой деятельности являются товары и услуги. Товар – продукт труда, произведенный для продажи. Товары разделяют на товары народного потребления и товары производственного назначения, которые реализуются предпринимателями.

Услуги подразумевают непосредственный контакт продавца и потребителя. Их подразделяют на материальные и социально-культурные. Материальные представляют собой бытовые услуги, ремонт и изготовление изделий, общепит, транспорт и т.д. Социально-культурные созданы удовлетворять интеллектуальные и духовные потребности человека [4].

Коммерческая деятельность предприятия является ключевой его составляющей и заключается, по сути, в покупке определенного товара и перепродаже его в дальнейшем [5]. Но помимо этого, коммерческая деятельность имеет и ряд других функций.

1. По направленности и содержанию:

- Материально-техническое обеспечение (закупка);
- Сбыт (продажа);

1. По характеру происходящих процессов:

- Функции экономического характера (экономическая составляющая движения товара, его формирование и оценка);
- Функции технологического характера (вещественное воплощение товара, его формирование и изменение);

1. По роли в достижении результата:

- Основные (осуществляются между контрагентами);
- Обеспечивающие (связаны с товародвижением, например, перевозка, страхование, хранение).

Чтобы устоять на рынке, предприятие должно адекватно оценивать рыночную ситуацию и все происходящие изменения, должно ориентироваться на спрос покупателя. Ведь именно благодаря покупателю оно и существует.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- Установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- Изучение и анализ источников закупки товаров;
- Согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей;
- Осуществление купли-продажи товаров с учетом рынка;
- Расширение и развитие целевых рынков товаров;
- Сокращение издержек обращения товаров [4].

Таким образом, коммерческая деятельность – это оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальными ценностями в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. При этом коммерческая деятельность обеспечивает максимальную

выгодность торговой сделки для каждого из партнеров.

1.3 Этика и психология коммерческой деятельности

Успех деятельности в коммерции зависит не только от профессиональных знаний, но и от знания коммерческой психологии.

Коммерческая психология, являющаяся предметом профессиональной психологии, занимается изучением психологической деятельности человека в коммерческих условиях. Она характеризует общее состояние человека, его поведение, реакцию на разные раздражители.

Коммерсанту необходимо учитывать психологию потребителя на любом этапе продажи товара. Продавец должен принять во внимание цели покупателя, его мотивы, причины для покупки, а также принадлежность его к определенной группе по полу, возрасту, национальности, предпочтениям и т.д.

Коммерческая психология как раз занимается изучением влияния данных факторов на спрос. Коммерсант, владеющий этими знаниями, сумеет оказать благоприятное впечатление на партнера, на покупателя и т.д. Близкие с этим понятия также этика и этикет, которые помогут коммерсанту в ведении дел. Профессиональный этикет включает в себя тактичность, воспитанность, вежливость, доброжелательность и многие другие качества, которым учат еще с рождения.

Термин слова этикет происходит из французского слова «etiquette», обозначающий систему норм или принципы нравственного поведения человека. Даже среди христиан термин слова Этика получила свое широкое распространение – не убей, не укради, не лги и многие другие.

Существует несколько видов этикета:

- Общегражданский (этикет, соблюдаемый людьми при общении друг с другом);
- Дипломатический (этикет дипломатов на различных приемах, визитах, переговорах);
- Придворный (строго регламентируемый порядок поведения при дворах монархов);
- Воинский (этикет военнослужащих в любых сферах деятельности);

- Деловой (этикет в контексте бизнеса: манера поведения на деловых встречах, презентациях, приемах, ведение переписки и т.д.);

Рассмотрим поподробнее деловой этикет. В коммерческой деятельности этикет подразумевает наличие у человека таких качеств как честность, надежность, верность тем требованиям, которые подразумеваются в сфере его деятельности. Это представляет его как надежного партнера на рынке.

Основные принципы делового (в частности коммерческого) этикета:

- Правила поведения во время деловых встреч;
- Правила ведения телефонных переговоров;
- Правила ведения переписки;
- Правила представления коллег;
- Требования к внешнему виду;
- Манеры речи;

Успех предпринимателя во многом определяется его грамотностью, логичностью, последовательностью в деятельности. Профессиональное поведение поможет коммерсанту в заключении договоров и сделок с партнерами.

1.4 Риски в коммерческой деятельности

В коммерческой деятельности происходит очень много рисков. Они связаны со всеми ее функциями. В менеджменте с планированием, организацией, использованием персонала, экономическим контролем. Во внешней политике с закупками, поставками, маркетингом, продажей и т.д. Порой риски оправдывают ожидания, но случается и так, что нет.

Обычно риски ассоциируются с неблагоприятным исходом финансово-хозяйственной деятельности, ведущим к потере прибыли. Но можно исключить риск, если изучить источники факторы его возникновения. Однако, этим занимаются лишь небольшие бизнесмены. На самом деле, предприниматели идут на риски с целью многократного увеличения прибыли, не взирая на возможные потери.

Риск в условиях рыночной экономики – это один из ключевых элементов предпринимательства. Предприниматель, который умеет и знает, как правильно рисковать, зачастую оказывается вознагражден. Характерными особенностями

риска являются: неопределенность, неожиданность, неуверенность, предположение, что успех придет.

Риск значительно возрастает в условиях политической и экономической нестабильности. Современные кризисы в России весьма актуальны, ведь все подтверждается данными о росте убыточности предприятий промышленности.

Функции риска:

- Стимулирующая функция, имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный.
  Конструктивный риск – это катализатор, выполняющий роль при решении экономических задач.
  Деструктивный риск – авантюризм, выражающийся в принятии и раелизации решений с необособленным риском.
- Авантюризм – одна из разновидностей риска, содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, несмотря на принятие решений третьих лиц.
- Защитная функция, также имеет два аспекта:
  историко-генетический и социально-правовой.
  Историко-генетический – люди не жилая возможных последствий, всегда находятся в поисках средств защиты. Социально-правовой – правомерность риска, заключающаяся в необходимости внедрения в хозяйственные, трудовые и уголовные законодательства.

Черты риска:

- Противоречивость – ускоряя общественно-технический прогресс, этот риск имеет важные экономические, политические, и духовно-нравственные последствия.
- Альтернативность – предполагает выбрать два или более вариантов. Если вариантов выбора не будет, то и шанс риска снимается.
- Неопределенность – один из способов риска снятия неопределенности, которая представляет собой не знание достоверного, отсутствие однозначного.

Таким образом, коммерческая деятельность напрямую связана с рисками. Любые решения предпринимателю приходится принимать в неопределенных до конца условиях, выбирать из нескольких вариантов один, наиболее приемлемый. Риски не всегда неоправданные, наоборот, успешный их исход приносит предпринимателю

гораздо больше прибыли, чем это было бы при ровном течении деятельности.

1.5 Факторы внешней среды, влияющие на развитие коммерческой деятельности

Коммерческое предприятие является открытой системой, которая подвержена воздействию внутренних и внешних факторов.

Среди факторов внешней среды можно выделить:

- прямого
- косвенного воздействия

Факторы прямого воздействия могут оказывать непосредственное влияние на деятельность коммерческой компании. Сюда можно отнести покупателей, поставщиков, курьеров.

Покупателем является гражданин, у которого есть намерение заказать или купить продукцию, услуги или работы для личных, домашних или семейных нужд. Потребности покупателя не должны быть связаны с осуществлением предпринимательской деятельности.

С помощью покупателей создается спрос на определенную продукцию, при этом коммерческие предприятия должны удовлетворять требования потребителей в сфере ассортимента, цены и качества продукции. С другой стороны, коммерческие предприятия предлагают рынкам новую продукцию более широкого ассортимента и лучшего качества, изменяя уровень качества обслуживания. Коммерческие предприятия формируют спрос у покупателей с помощью удовлетворения более разнообразных и глубоких потребностей.

На развитие коммерческой деятельности оказывают влияние и поставщики, с каждым из которых торговое предприятие строит свои взаимоотношения в зависимости от вида товара, его ассортимента, качества. Учитывая условия поставки товара, порядок расчетов, возможные скидки и сервисные услуги, торговые предприятия выбирает наиболее рациональных поставщиков. Конкуренты представлены предприятиями, которые соперничают друг с другом за лучшие, более выгодные экономические условия функционирования.

Конкуренция находит свое проявление во многих областях деятельности предприятий, начиная от закупки продукции и найма работников и заканчивая сбытом продукции и предоставлением различного вида услуг. Совокупность коммерческих операций завершается куплей-продажей товаров, а значит и соответствующими отношениями с банковскими организациями. Именно банки могут предоставить коммерческим предприятиям кредиты, осуществляя безналичные расчеты с поставщиками, с предприятиями, которые представляют инфраструктуру рынка (рекламные агентства, транспортные предприятия).

Когда организация функционирует на рынке в форме акционерного общества, то на результат ее коммерческой деятельности большое влияние оказывают акционеры. В таких предприятиях высшим органом управления считается собрание акционеров, на котором принимают решения по большинству вопросов деятельности, таких как:

- изменения в уставе;
- распределение прибыли;
- принятие плана стратегического развития и др.

Источник информации о продукции, ценах и условиях продажи, поставщикам и местах заключения сделок представляет собой государственные органы власти, включая совокупность законов, которые они принимают. Законы принимаются в области налоговой политики, ценообразования, устанавливают правила реализации отдельных групп продукции, регистрации организаций, найма сотрудников, определяют минимальный размер оплаты труда, защищают потребительские права.

Среди факторов косвенного воздействия можно выделить факторы, влияющие на коммерческую деятельность торговых предприятий через факторы прямого воздействия.

Примером может быть научно технический прогресс, приводящий к внедрению новой продукции, новых средств автоматизации и механизации, новых упаковочных материалов или оборудования. Научно-технический прогресс способен увеличить стоимость рабочей силы.

Воздействие экономических факторов находит свое проявление во взаимоотношениях с поставщиками, конкурентами и покупателями. Также на формирование спроса общества могут оказывать влияние культурные и социальные факторы.

При это внешняя среда характеризуется отдельными компонентами, изменение которых определенным образом сказывается на внешнем окружении торгового предприятия.

Рассмотрим соответствующие компоненты:

Демографическая компонента. Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Изменение возраста населения и колебания рождаемости означает существенное изменение структуры общества по возрасту. Падение или рост рождаемости это угроза для одних сфер деятельности и благо для других. Изменения в этническом соотношении предполагает появление новых групп потребителей. Большую роль играет миграционные волны – повышение населения в отдельном регионе при уменьшении соответствующего показателя в другом.

Политическая и законодательная компонента. Политическая составляющая макроокружения должна изучаться для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намеренно проводить в жизни собственную политику. Изменения в политической ситуации или законодательстве могут оказывать значительное влияние на будущее функционирование предприятия.

Технологическая компонента. Технологический прогресс, предполагающий разработку новой и совершенствование имеющейся продукции, создание новой техники и новых производственных процессов, в системе внешних факторов, определяющих развитие коммерческой деятельности, играет активную роль. Для предприятия важно учитывать указанный фактор, так как при запоздавшем проведении модернизации в соответствии с требованиями новых тенденции оно может потерять собственную долю рынка.

Экономическая компонента. Состояние экономики в решающей степени влияет на стратегию и деятельность торгового предприятия, так как влияет на стоимость вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенных товары и услуги. Средний уровень дохода населения является фактором, составляющим экономическую компоненту. Если уровень дохода населения страны, в которой осуществляет собственную деятельность предприятие, падение, фирме необходимо искать методы удержания роли рынка за счет имеющихся средств,

начинать обслуживать новый сегмент или принимать иное решение.

Конкурентная среда. В конкурентной среде предприятие вынуждено учитывать позиции конкурентов и выстаивать собственные стратегии в соответствии с их поведением. Если на отраслевом рынке действует много конкурентов, возникает проблема выделения так называемой стратегической группы, которую составляют предприятия, близкие по мощности и стратегическому поведению на рынке. В процессе проводимого анализа оценивается конкурентная позиция исследуемой фирмы в обозначенной стратегической группе.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что для формирования и развития предприятия коммерческой деятельности необходимы определенные условия и точность воздействующих факторов. Решение коммерческих задач напрямую зависит от объективности изучения данных факторов.

1.6 Факторы внутренней среды, влияющие на развитие коммерческой деятельности

Любое коммерческое предприятие имеет дело с потребительским рынком, поставляя на него продукцию и обеспечивая потребителей необходимой информацией, включая характеристику продукции, цены, условия реализации, гарантийные сроки. От рынка торговая компания может получать обратную информацию, включая потребность в продукции, наличие конкурентов, объемы и темпы продаж, размер спроса. В ходе такой двухсторонней связи возникает замкнутая система, работающая в качестве единого целого.

Успех любой коммерческой компании зависит от нескольких факторов, которые подразделяются на внутренние и внешние. Материальные ресурсы коммерческого предприятия включают основные средства, здания, сооружения, оборудования, товарный запас компании, а также часть оборотных фондов, которые вложены в быстроизнашивающиеся и малоценные предметы.

Финансовые ресурсы включают денежные средства компании, которые могут быть вложены в материальные ресурсы или находятся на расчетных счетах или в кассе компании.

Информационные ресурсы включают в себя информацию, содержащуюся в документах компании, а также опыт и знания персонала. Трудовые ресурсы

включают персонал компании, который соответствует структуре управления, а также его квалификацию.

Помимо этого, факторы внутреннего характера включают функциональные службы, торговые и технологические процессы, информационное и компьютерное обеспечение, складское хозяйства.

Факторы внешней и внутренней среды необходимо рассматривать в совокупности. Их влияние очень велико, и упуская одни, можно получить искаженные данные о коммерческой деятельности в целом. Правильные данные позволяют активно контролировать процесс деятельности, вовремя его корректировать, направляя на развитие и совершенствование, достигая главной цели – удовлетворение потребностей потребителя.

Факторы процессов, происходящих на предприятии:

Финансы. Включает: стоимость средств, сравнимую с нормой и основными конкурентами, способность нарастить добавочные средства, адекватный коэффициент ликвидности, использование кредитов для финансовой деятельности в сравнении с нормами и основными конкурентами, адекватный коэффициент активности, адекватный коэффициент рентабельности, отношения с кредиторами и акционерами, политику дивидендов и соответствие притока и оттока средств.

Культура и руководство. Факторы соответствующего среза внутренней среды: способность культуры поощрять инновации, творчество и открытость новым идеям, способность адаптировать и погружаться, совместимая с требованиями изменяющейся окружающей среды и стратегии, мотивация исполнительных, управленческих работников и сотрудников нижнего уровня.

Наряду с изучением различных аспектов внутренней среды предприятия большое значение имеет анализ организационной культуры. Организационная структура может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Особая важность анализа организационной культуры для стратегического управления состоит в том, что она определяет не только отношения между людьми на предприятии, но оказывает сильное влияние на то, как строится взаимодействие с внешним окружением, как относится к собственным клиентам и какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы.

Легальность и репутация. Легальность и репутация как фактор развития коммерческой деятельности подразумевает отношения с активной группой потребителей, отношения со средствами информации, отношения с государственными чиновниками, способность получения правительственных грантов и субсидирование и степень защиты пошлинной торговли.

Информационные системы. Информационные системы предприятия могут быть как сильной, так и слабой стороной организации. Они являются важной частью внутренней среды предприятия и имеют назначение – обеспечивать и поддерживать информационный поток на предприятии с целью улучшения продуктивности и принятия решений. Информация должна быть собрана, сохранена и синтезирована таким образом, чтобы реагировать на запросы деятельности и стратегии. Информационные системы могут не только помочь в анализе окружающей среды, но и быть стратегическим оружием в достижении конкурентоспособных преимуществ.

Заключение

В ходе анализа теоретического материала по вопросу влияния внешних и внутренних факторов на коммерческую деятельность мы выяснили, что данная проблема действительно существует в современном мире.

Нами были получены следующие выводы:

1. История коммерческой деятельности уходит в древние времена и на протяжении нескольких сотен лет активно развивается, играя большую роль не только в деятельности конкретного предпринимателя, но и государства и общества в целом.
2. Коммерческая деятельность – это товарно-денежные операции по производству и реализации товаров и услуг с целью получения прибыли.
3. Большую роль в успехе деятельности предпринимателя играет знание им коммерческой этики и психологии. Профессиональное поведение поможет коммерсанту в заключении договоров и сделок с партнерами.
4. Ключевым элементом в коммерческой деятельности являются риски. Они позволяют коммерсанту существенно увеличивать свою прибыль.
5. Исследование коммерческой деятельности и решение коммерческих задач основывается на детальном изучении различных внешних и внутренних

факторов и их влияния на коммерческую деятельность.

Таким образом, проанализировав научную литературу, можно сделать главный вывод о том, что коммерческая деятельность – это совокупность множества сложных процессов как внутри самой деятельности, так и за ее пределами. Огромную роль играют факторы внешней и внутренней среды на развитие и успех предпринимательства.

Список использованной литературы

1. Коммерческая деятельность: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / сост. Поповская С.А. ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016г., 91 стр.
2. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Бунеева Р.И. – Ростов н/Д: Феникс, 2009г., 365стр.
3. Коммерческая деятельность: учебник/ Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2012 г., 500с.
4. Коммерческая деятельность: учебник/ Половцева Ф.П., - Инфра-М, 2009г., 248с.
5. Коммерческая деятельность: учебное пособие/ сост. Щетинина Е.Д., Старикова М.С., Микалут С.М. – Белгород: БГТУ, 2012г., 315с.
6. Коммерческая деятельность: учебно-методический комплекс/ Беляевский И.К., 2008г., 341 с.
7. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средний специальных учебных заведений / Каплина С.А. – Ростов н/Д: Феникс, 2008г., 415стр.
8. Риски в экономике: учебное пособие для вузов/ Тэпман Л.Н., под ред. проф. Швандара В.А., - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002г., 380с.
9. http://privetstudent.com/referaty/kommertsiya/601-opredelenie-ponyatiya-kommercheskaya-deyatelnost.html
10. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyat
11. http://stud24.ru/enterprising/faktory-vneshnej-i-vnutrennej-sredy/15334-39496-page2.html