

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ**

**Материалы электронной
научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в
реализации непрямого государственного управления»**

Казань, 2016

УДК 338.22
ББК 65.050

Печатается по решению Ученого совета
Казанского кооперативного института
АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»
протокол № 2 от 28 октября 2016 г.

Ответственный редактор - доктор экономических наук,
профессор **И.Т. Насретдинов**

Рецензент: д.э.н., профессор **Вахитов Д.Р.**

«Проблемы и перспективы развития отрасли торговли в реализации непрямого государственного управления» Материалы электронной научно-практической конференции/ под редакцией профессора Насретдинова И.Т. – ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2016. –305 с.

В сборнике представлены материалы по широкому спектру актуальных проблем современного развития торговой отрасли. Рассматриваются теоретико-методологические и практические аспекты функционирования отрасли торговли, вопросы современного состояния и перспектив развития торговли; приоритетные подходы к методам государственного регулирования данного сектора экономики.

Данное издание может быть полезно студентам, аспирантам экономических и гуманитарных направлений подготовки, а также преподавателям вузов, работникам отраслевых предприятий.

Статьи представлены в авторской редакции.

© Казанский кооперативный
институт
АНО ОВО ЦС РФ «Российский
университет кооперации», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Автономов А.Н., Перминова Е.С. Характеристика внешней среды функционирования свечинского РАЙПО	13
Автономов А.Н., Вахрушева В.М. Оценка факторов организации закупок в Кильмезьском РАЙПО Кировской области	15
Адиярова З. Р., Кириллова Л.Г. Проблемы развития малых торговых предприятий	17
Антонова М.А. Управление денежными потоками организации как один из ключевых моментов деятельности	19
Архипова Н.Н. Роль маркетинга в развитии розничных торговых организациях	21
Аскарров Р.М. Об актуальности качества информации, формируемой в бухгалтерском учете	24
Асон Т.А. Роль организации досуга молодежи и школьников в малых городах России	26
Астраханцева Е.А. Об актуальности учетно-аналитической информации предприятий торговли в обеспечении экономической безопасности	28
Астраханцева Е.А., Ахметшина А.Т. Информационное обеспечение системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью	31
Белов А. Г. Понятие «риск» в современных технологиях экономики	33
Биксина Н.А. Инновационная деятельность в торговле	36
Болтая Е.А. Особенности процесса управления организационными изменениями и тенденции развития предприятия сферы торговли	38
Будзинская Д., Шипшова О.А. Основные направления государственной поддержки малого предпринимательства	40
Бутылина М.П.	

Проблемы формирования и развития кредитных кооперативов в АПК	43
Бычкова А.А.	46
Риск-менеджмент в торговле	47
Валитова К.С., Махмутова А.Г.	47
Экономика торгового предприятия	50
Васякина Е.Н.	50
Инструменты непрямого государственного управления торговой отраслью	53
Вебер К.С., Трикоз П.С.	53
Современное состояние и проблемы развития розничной торговли российской федерации	55
Власова Е.Н.	55
Особенности стратегии развития магазина игрушек в малых городах	58
Воробьева Е.Г.	58
Повышение финансовых результатов деятельности торговой кооперативной организации ООО «МОРДОВКООПКНИГА»	61
Габдуллин Р.Н., Антонова М.А.	61
Инновации и технологии в торговле	63
Галяутдинов Р.Г.	63
Конкурентоспособность и конкурентные преимущества отечественных предприятий	65
Геворгян Р. Е.	65
Проблемы развития малого бизнеса в торговле	68
Герасимова А.В, Астафьева А.В.	68
Инновации и технологии в торговле	71
Гиниятуллина Л.Р., Вдовина С.Д.	71
К вопросу о построении организационной структуры управления розничной торговой организацией	73
Гладилина Т.В.	73
Современные проблемы развития малого бизнеса в республике Мордовия	76
Глушкова А.Ю., Третьякова Л.А.	76
Проблемы управления персоналом предприятия малого бизнеса в сфере торговли	78
Гордеева А. С, Шевелёва Н. П.	78
Исследование уровня обеспеченности современных студентов	80
Гридина Ю.А.	80

Учет особенностей розничной торговли в целях эффективного управления персоналом	
Демьянова О.В., Садыкова Д.Р.	82
Современные аспекты конкурентоспособности региона	
Дикий Е.А.	86
Перспективы государственной поддержки создания биржи вторичного сырья в краснодарском крае	
Донцова О.А.	88
Инновации в торговле	
Дроздова Д.И., Залешина В.В.	90
Проблемы государственной поддержки малого бизнеса в сфере торговли	
Елисеева А.Ю.	92
Мотивирование персонала в торговой отрасли	
Ермаков П. Д., Докучиц Е.Ю.	94
Проблемы развития малого бизнеса в торговле	
Жаксылыкова Ж. Т.	97
Проблемы развития торговой отрасли Казахстана	
Замулина К.Е.	99
Отдельные аспекты организации труда в торговых организациях	
Заяц Т.И. Нинштиль Е.Ю.	101
Современные тенденции и проблемы развития торговой отрасли мегаполиса	
Зотова Е.В.	104
Оценка розничной торговли в системе потребительской кооперации	
Иванова А.А., Антонова М.А.	107
Внедрение информационных технологий в таможенном деле	
Иванова Е.В.	109
Направления стратегического развития ООО «Лента»	
Ивлиева Е.С.	110
Научно-технический потенциал России: современное состояние и проблемы развития	
Кирпан О.Н.	112
Большие проблемы развития малого бизнеса в республике Казахстан	
Комзалова М.Е.	115
Проблемы развития малого бизнеса в торговле	

Конорева К.В. Методы мотивации персонала торгового предприятия	116
Королева У.С. Особенности внедрения инноваций в торговлю	120
Кошурина Е.Г. Проблемы и перспективы развития транспортной системы республики Татарстан	122
Кошурина Е.Г. Транспортный комплекс РФ и перспективы его развития	126
Кривоносова Т.С. Текучесть кадров в торговой отрасли	130
Круг М.Н. О поддержке малого бизнеса в сфере торговли	133
Кудрева М.Ю., Смолягина М.В. Особенности развития экопарковок	135
Куруленко М.А. Современные проблемы и перспективы развития торговой отрасли	137
Линенко Л. А. Роль государства в экономике России	140
Лихоманова А.С. Особенности организации бухгалтерского дела на предприятиях торговли	142
Любецкая Т.Р. Применение инновационных технологий для предприятий fast-food	144
Макарова Е. С. Значение торговли в социально-экономическом развитии страны	146
Маковский А. Л. Логистика конечного потребления: тенденции и перспективы	148
Маннапова А.А. Актуальные вопросы учетно-аналитического обеспечения основных средств	152
Маркина Я. Логистика конечного потребления: тенденции и перспективы проблемы развития торговли в республике Мордовия	154
Матусевич М. Ю. Проблемы развития малого бизнеса в торговле	157
Мельникова О.В. , Карасева С.Н.	

Тенденции развития потребительского рынка малого города в условиях кризиса	159
Морев В.А., Шипшова О.А.	
Значение нематериальных ресурсов в развитии национальной экономики	161
Морева С. Н.	
Влияние торгово-развлекательных центров на формирование сервисной инфраструктуры	165
Муравьева Н.В., Вдовина С.Д.	
Обзор инструментов рынка инновационной торговли	167
Мурашова А.А.	
Проблемы выбора подхода к оценке стоимости торгового предприятия	169
Мухамедзянов К.И.	
Нерешенные вопросы применения авс-метода в торговых организациях	171
Мушарапова Р.В., Кириллова Л.Г.	
Проблемы развития малого предпринимательства в торговле	174
Никифорова Т.Е.	
Методические аспекты процессов самоорганизации в образовательной системе	176
Никифорова Т.Е.	
Основные направления государственного регулирования	177
Николаева Ю.А.	
Инновационная деятельность в развитии предприятий торговли	178
Огородникова Ю.Г., Ахметзянова А.М.	
Виды и способы торговли в современной экономике	181
Оспанова А.К. Хамзина К.К.	
Проблемы развития малого и среднего бизнеса Казахстана	184
Пантюхина С.А.	
Инновационные инструменты налогового контроля в торговле	186
Панюкова Е.В., Кириллова Л.Г.	
Инновации в торговле	188
Пластинина В. Г.	
Управление ассортиментом на предприятии розничной торговли	190
Пономарев Н.Н.	
Интеграционный вектор развития кооперативной оптовой торговли	192

Романенко Р.А., Третьякова Л.А. Теоретические аспекты управления персоналом предприятия торговли	195
Русалева Л.Ю. Роль торгового кодекса в регулировании коммерческой деятельности	197
Рыбалко М.И. Направления государственного регулирования отрасли торговли	199
Савельев В.А. Проблемы моделирования инновационной деятельности в образовании	202
Савельев Е.М. Программно-целевое развитие кооперации в АПК регионов	204
Сапсай С.А., Кузьменко В.С. Состояние и перспективы развития ритейла в РФ.	206
Севостьянова О. Г. Конкурентные преимущества брендовых форматов торговли	209
Сергиенко Н.С. Вендинг в создании комфортной потребительской среды	211
Сивуха К.Э., Макарова Н.Н. Проблемы развития малого бизнеса в республике Беларусь	214
Симонова Н.С. Современные проблемы развития социальной инфраструктуры общества	217
Симонова Н.Ю. Тенденции развития розничного товарооборота в Москве	219
Скоморохов С., Антонова М.П. Несовершенство норм законодательства о субсидиарной ответственности членов кооператива – сдерживающий фактор развития кооперации	221
Скрыль Т.В. Необходимость государственного регулирования в условиях проведения новой промышленной политики	226
Смирнова О.П. Роль стратегического планирования в обеспечении экономической безопасности торговой отрасли	228
Снеткова Т.А. Актуальные аспекты бухгалтерского учета торговой деятельности	232

Соловьева В.Н. Вклад кооперативов в поддержку принципов справедливой торговли	232
Струминская Л.М., Заборский К.И. Совершенствование качества сервиса малого предприятия как условие выживания	235
Тимергазина И. Р. Анализ ресторанного бизнеса (на примере Екатеринбурга)	237
Третьякова Л.А. Механизм снижения текучести кадров в торговых организациях	239
Трофименко Е.Н. Система стимулирования и мотивации персонала торговой отрасли	240
Тумайкина Е.А. Методика планирования численности работников торгового предприятия	243
Уразбахтина Н.З., Заляев К. И. Проблемы малого предпринимательства в России	246
Урусова А.Г. Развитие сельскохозяйственного сектора в России	248
Фахриева Г.Л., Хабибуллина Р.Р. Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли РФ	251
Федорова А.С. Инновационные компетенции менеджеров	252
Филиппова Е.И. Реализация демографической политики государства в регулировании социально- экономических процессов	255
Хакимова А. С, Антонова М.А. Проблемы и перспективы развития ЕАЭС	257
Хаммадеева Л.К., Ибрагимова А.И. Емкость рынка как один из основных показателей его привлекательности	259
Хаммадеева Л.К., Габидуллина А.Р. Методологические основы оценки конкурентоспособности субъектов малого бизнеса	262
Хвалев К.С. Современные тенденции развития торговой отрасли	265
Хвалёва Н. В.	267

Перспективы развития торговли и межрегиональные мультимодальные логистические центры Хвалёва Н.В., Шафигуллина Ю.З.	269
Земля и малый бизнес в торговле Целютина Т.В.	271
Совершенствование управления лояльностью персонала предприятий торговой отрасли Чадаева Ю.А.	274
Перспективы развития биржевой торговли в России Черкашина В.В.	276
Профессиональное выгорание работников: исторические аспекты Черняков М.К.	279
Особенности управления продажами с использованием распределительной логистики Шаронова В.П.	280
Некоторые особенности торговли комплексными услугами в условиях рыночной экономики Шевелева Т. В.	283
Государственно-частное партнерство, как фактор развития сферы здравоохранения в республике Татарстан Шипшова О.А.	285
Теоретические аспекты конкурентоспособности Шушпанова Е.Ю.	287
Проблемы прогнозирования реальных доходов населения Юркова И.Б., Каунова Н.Л., Савостенко Н.А.	290
Перспективы развития торговли потребительской кооперации Янковская Д.Г.	293
Специфика анализа отчетности торговой организации Антонова М.А.	295
Работа банка с проблемными кредитами и пути улучшения методов кредитного обслуживания населения Антонова М.А.	297
Факторы, влияющие на финансовые показатели деятельности страховой компании Бурганова Л.И.	299
Имидж организации как фактор повышения качества и эффективности управления Урядникова М.В.	

Формирование пропорций обмена и паритетных цен между 303
отраслевыми рынками

ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВЕЧИНСКОГО РАЙПО

*Автономов А.Н.- к.б.н., доцент Чебоксарского кооперативного
института (филиала) РУК*

*Перминова Е.С.-студентка Чебоксарского кооперативного
института (филиала) РУК*

Анализ состояния внешней среды Свечинского райпо Кировской области проводили с применением методики. STEP, которая является аббревиатурой названия таких факторов: социальных (S – social), технологических (T – technological), экономических (E – economic), политических (P – political)[1, 2].

В табл. 1. представлена матрица профиля внешней среды для Свечинского райпо.

Таблица 1 - Матрица профиля внешней среды для Свечинского райпо

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Экономические	3	2	-1	-6
Политические	2	2	-1	-4
Рыночные	2	2	+1	+4
Технологические	3	2	+1	+6
Конкурентные	2	2	+1	+4
Международные	1	1	+1	+ 1
Социальные	1	1	+1	+ 1

Согласно составленному профилю внешней среды для Свечинского райпо наибольшую угрозу представляют экономические и политические факторы. В тоже время большие возможности

предприятию дают технологические, рыночные и конкурентные факторы внешней среды.

Конкурентами являются частные предприниматели, имеющие определенные преимущества. Одним из преимуществ конкурента является гибкость ценообразования. К другим преимуществам конкурентов относятся: льготы при налогообложении, возможность быстро приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка; приемлемый график работы для покупателей. В Свечинском райпо ведется работа по улучшению режима работы предприятий торговли и общественного питания и открытию круглосуточных предприятий, что способствует увеличению оборота розничной торговли и общественного питания, удовлетворению спроса пайщиков и жителей сел, росту рабочих мест, а также обеспечению сохранности товаров, за счет ускорения оборачиваемости.

К недостаткам работы конкурентов относятся: несоблюдение санитарных требований, недостаточно высокий уровень качества обслуживания, слабая материально-техническая база, недостаточно широкий ассортимент.

Исследования конкурентной среды деятельности Свечинского райпо показало, что основными конкурентами на рынке товаров являются: магазины «Выбор», «Купец», «Орфей» (табл.2).

Таблица 2.-Конкурентные позиции Свечинского райпо.

Признаки	Свечинскоера йпо м-н «Василёк»	Конкуре нт Магазин «Выбор»	Конкуре нт Магазин «Купец»	Конкуре нт Магазин «Орфей»
Качество	5	5	3	4
Цена	4	4	5	5
Ассортимент	5	5	4	3
Обслуживание	4	4	4	5
Месторасположе ние	5	4	5	4
Итого:	23	22	21	21

По результатам сравнительного анализа, приведенного в таблице 2, по пятибалльной системе, можно сделать вывод, что в рассмотренном районе сложился своеобразный рейтинг предприятий по уровню конкурентоспособности (в порядке убывания): магазин "Василёк" Райпо, «Выбор», "Купец", «Орфей».

Список литературы:

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. –Таганрог: Изд-во ТТИЮФУ, 2010. – 122 с.
2. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов Москва: Дашков и К, 2014. - 468 с.

**ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК В
КИЛЬМЕЗЬСКОМ РАЙПО КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Автономов А.Н. к.б.н., доцент, Чебоксарского кооперативного
института (филиала) РУК*

*Вахрушева В.М., студентка Чебоксарского кооперативного
института (филиала) РУК*

Кильмезское райпо Кировской области является торговой фирмой с широким ассортиментом товаров. Применяемый для анализа среды функционирования предприятия метод SWOT-анализа является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды[1]. Методология СВОД предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии (табл.1).

Таблица 1 – Матрица SWOT –анализа деятельности Кильмезское райпо

Возможности	Угрозы
Хорошая возможность захвата рынка	Низкий уровень рентабельности основного вида продукции

Хорошие конкурентные позиции	Низкая покупательская способность населения
Введение инновационных методов работы	Россия вступила в ВТО, теперь на Российский рынок хлынут потоки качественных и недорогих товаров, что позволит ухудшить положение сельхозтоваропроизводителей

Для определения направления развития Кильмезского райпо, проведем анализ стратегического положения организации с помощью SPACE – метода[2]. Для этого оценим существующее положение организации с помощью 6 бальной шкалы и отметим полученные результаты в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы стабильности обстановки (ES)

Технологические изменения	мало	0	1	<u>2</u>	3	4	5	6	много
Темпы инфляции	низкий	0	1	2	3	4	<u>5</u>	6	высокий
Диапазон цен конкурирующих продуктов	малый	0	1	2	<u>3</u>	4	5	6	большой
Изменчивость спроса	малая	0	1	2	3	<u>4</u>	5	6	большая
Возможности предприятия для доступа на рынок	мало	0	1	2	<u>3</u>	4	5	6	много
Давление конкурентов	слабое	0	1	2	<u>3</u>	4	5	6	сильное
Ценовая эластичность спроса	негибкая	0	1	2	<u>3</u>	4	5	6	гибкая

Данные анализа стабильности обстановки по организации закупки Кильмезьского райпо показывают, что резервов повышения уровня организации достаточно много. Слабый уровень технологической оснащённости, высокий темп инфляции, большая изменчивость спроса на товары и услуги не способствуют организации работы по закупке на должный уровень.

Список литературы:

1. Медведева О. В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Медведева О. В. ; Шпилевская Е. В.; Немова А. В. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - с.24
2. Экономика фирмы: учебник для вузов / ред. В. Я. Горфинкель. - М.: ЮРАЙТ, 2011. - 679 с.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Адиярова З. Р., студентка Казанского кооперативного
института (филиала) РУК*

*Кириллова Л.Г., к.т.н., доцент Казанского кооперативного
института (филиала) РУК*

Развитие малого бизнеса является важным фактором повышения гибкости экономики и ее эффективности. Несмотря на то, что государство разработало ряд мер по развитию малого предпринимательства, многие российские предприятия сталкиваются в своей деятельности с рядом внутренних и внешних проблем, характерные для любой сферы деятельности. К таким проблемам можно отнести:

- недостаток финансовых ресурсов;
- несовершенство законодательной системы в плане налогообложения;
- не достаточно высокий уровень менеджмента малых предприятий;

- снижение платежеспособности населения, и как следствие этого, снижение покупательского спроса;

- высокий уровень конкуренции не только с подобными предприятиями, но и с крупными.

Все вышеперечисленные и другие проблемы являются причиной отсутствия заметной динамики в развитии малого предпринимательства в торговле. В настоящий момент необходимо активизироваться и самим предпринимателям. Для повышения устойчивости малого предприятия в рыночных условиях необходимо пересмотреть нормирование всех статей затрат и контроль исполнения установленных нормативов[1]. Этот подход позволяет удержать затраты компании на заданном уровне. Стоит подумать и об активизации продаж, которые должны выражаться в развитии долгосрочных отношений с существующими клиентами, привлечении новых с использованием более экономичных средств рекламы, одним из которых является Интернет. Говоря про проведение изменений на предприятии, невозможно не упомянуть интеграцию офф-лайн и он-лайн сервисов.

Снизить затраты на малом предприятии позволяет рациональная организация рабочих мест, сокращения потерь времени на поиск материала или инструмента, улучшение обслуживания оборудования за счет овладения навыков мелкого ремонта и совмещения смежных профессий, а также повышение активности персонала организации в постоянных улучшениях процессов. [2]. За время экономических преобразований в переходный период от плановой экономики к рыночной, такой опыт в нашей стране был утрачен, и потребуются немало усилий для того, чтобы добиться активности персонала. Такая активность персонала не возможна без доверия к высшему руководству, создания системы прозрачной мотивации, которая учитывает результаты работы и размер вознаграждения.

Список литературы:

1. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

2.Кириллова Л.Г., Муратова Г.Я. Внедрение системы бережливого производства на предприятиях малого и среднего бизнеса//Вестник КНИТУ, Т.16, № 16, 2013г. С. 159-161

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ МОМЕНТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Антонова М.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного
института (филиала) РУК*

Формирование денежных потоков должно осуществляться так, чтобы компания была в состоянии удовлетворять свои планируемые требования: финансовые планы должны быть совместимы с корпоративным планом и важнейшими целями организации. Допущения должны быть достаточно ясно сформулированы, указаны элементы возможных изменений в будущем.

С учетом этого можно предложить ряд мероприятий, которые направлены на повышение уровня эффективности деятельности компании в сфере управления ее денежными потоками:

- покупка сырья, материалов, полуфабрикатов с рассрочкой платежа, позволит привлечь дополнительные ресурсы в оборотный капитал предприятия;
- товарные кредиты, а также использование фьючерсных контрактов позволит избежать рыночного и инфляционного рисков;
- покупка основных средств в лизинг позволит ускорить введение новых производственных мощностей в эксплуатацию, экономить на налоговых платежах и не перегружать баланс долгосрочными заемными средствами, оставляя возможность для привлечения дополнительных заемных ресурсов;
- разработка ценовой политики, наиболее четко отражающей динамику рыночных цен на аналогичные товары;
- увеличение скорости оборота дебиторской задолженности посредством ограничения скидок и объемов товарных кредитов

позволит с большей эффективностью использовать оборотный капитал, а также сократить кредитные риски.

Но при этом любые мероприятия необходимо планировать, предварительно проведя оценку их потенциального эффекта, выбрав те, которые оказывают наибольшее воздействие на улучшение показателей деятельности организации. Подобного рода оценка является возможной благодаря разработке плана денежного потока компании.

Планирование денежных потоков в разрезе различных видов деятельности носит прогнозный характер по причине неопределенности ряда исходных его предпосылок. В связи с этим построение плана движения денежных средств можно проводить двумя способами: на основе сценарного планирования в форме многовариантных плановых расчетов данных показателей при разного рода сценариях развития исходных факторов (посредством составления плана в пессимистическом, реалистическом и оптимистическом вариантах) или с использованием теории вероятностей.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Оценка результатов текущей финансовой деятельности предприятия в условиях рисков / М.А. Антонова // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 4. – С. 159-167.

2. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А. Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

3. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Архипова Н.Н., старший преподаватель Сибирского
университета потребительской кооперации*

Развитие розничной торговли, рост зарубежных компаний на рынке, формирование отечественных сетей розничных магазинов, и ужесточение конкуренции на рынке усиливает у специалистов по маркетингу интерес к аспектам и применения инструментов в данной сфере [2].

Цель маркетинга – создать ценность путем предложения решений, которые способствуют экономии времени и сил, которые потребитель станет затрачивать на поиск товаров и услуг.

Задачи маркетинга – создать перспективные отношения ритейлера с потребителями, а не просто продажа товара. Направления маркетинга в розничной торговле представлены в таблице 1.

Таблица 1- Направления маркетинга в розничной торговле

Направления маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговой стратегии	-поиск сегмента и месторасположение предприятия; -формирование положительного имиджа; -определение специализации розничного предприятия.
Проведение маркетинговых исследований	-исследование окружающей среды предприятия; -исследование предприятий конкурентов, -исследование рынка поставщиков; -исследование предпочтений покупателей; -исследование поведения покупателей.
Маркетинг закупок	-оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации; -разработка политики закупок.

Разработка комплекса маркетинга	-ассортиментная и марочная политика; -ценовая политика; -коммуникационная политика; -сервисная политика
Маркетинг аудит торговой деятельности	-организация ревизии товарного ассортимента; -организация работы с претензиями покупателей
Решение по подбору торгового персонала	-требования к персоналу; -обучение персонала; -работа персонала в торговом зале.

Разработка стратегии начинается на ранней стадии создания розничного предприятия. С позиции маркетинга при выборе месторасположения будущего магазина необходимо дать оценку престижности района, социологический портрет, покупательскую способность, анализ близлежащих конкурентов. Будущие продавцы должны учитывать имидж как преимущество отсутствующие у конкурентов: внешний вид, атмосфера, экстерьер и интерьер.

«Маркетинговые исследования розничные продавцы, проводят собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших конкурентов. Для крупных розничных сетей маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка» [1].

«Маркетинг закупок товаров в розничной сети отличается от маркетинга закупок оптовых фирм большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения, как самих производителей, так и крупных и мелких оптовиков. Закупка товаров ориентируется на покупательский спрос, возможность получения необходимой доли прибыли данного товара»[2].

Организация торгового процесса сопровождается формированием ассортиментной политики. Выполняется анализ ассортимента с позиции спроса, потребительской удовлетворенности, прибыльности торговли, выбор надежных поставщиков, создание оптимального товарного ассортимента.

Тщательно разрабатывается ценовая политика с учетом порога цены, уровня среднерыночной цены, эластичности спроса, цены конкурентов.

Основным фактором продвижения являются личные контакты продавца и покупателя. Дополнением служит работа по созданию скидок, наценок с использованием механизма стимулирования торговли – купоны, розыгрыши, подарки, кредиты и др. Инструментом по привлечению является так же сервисное обслуживание в местах продаж – стоянка, игротека, фуд - корд и т.д.

Маркетинг – аудит направлен на оценку экономической эффективности комплекса маркетинга, а также на выявление неудовлетворенности покупателей и разработку рекомендаций по ее устранению.

Заключительный этап - решение по подбору персонала, которые состоят в установлении баланса между требованиями к личным и квалификационным данным сотрудникам торговли и их рыночной стоимостью.

Таким образом, можно сказать, что будущее за торговыми предприятиями, которые в своей деятельности ориентируются на применение инструментов маркетинга, а также постоянное взаимодействие с потенциальными покупателями.

Список литературы:

1. Архипова Н.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. Маркетинговые решения для бизнеса: подходы, опыт и практика использования: Сборник статей Всероссийской научно – практической конференции / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Салия, канд. экон. наук, доцента Т.В. Красильниковой. – Новосибирск: СибУПК, 2012. – 184 с.

2. Лукашевич В. В., Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.В. Лукашевич, Т.Н. Парамонов. - М.: «Дашков и К°», 2013. - 284 с.

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ, ФОРМИРУЕМОЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Аскарлов Р.М. КФУ ИУЭиФ, Магистрант

Любая система управления не мыслима без информации. Для управления любым хозяйствующим субъектом нужно уделять особое внимание информационному обеспечению отдельных подразделений и служб, что обеспечит эффективную деятельность предприятия. Большое внимание уделяется принятиям управленческих решений, которые затрагивают вопросы выбора источников сырья и материалов, технологии производства, рынков сбыта, типа выпускаемой продукции, выбор рентабельного товарного ассортимента.

Система управления организацией в условиях рыночной экономики отличается сложностью и динамичностью. В данной системе исследователи выделяют две взаимосвязанные подсистемы - производство и аппарат управления. Объектом управления выступает производственный процесс, субъектом - управленческий персонал организаций.

Учет и контроль - важнейший канал информации, по которому все звенья аппарата управления получают сообщения о состоянии объекта управления, что позволяет принимать им обоснованные управленческие решения. В настоящее время учет и контроль стал одним из важнейших каналов информации, на основе данных которого внутренние пользователи анализируют состояние объекта управления и разрабатывают действенные мероприятия для достижения поставленных перед организацией целей. Учетная практика свидетельствует, что для результативного использования учетная информация должна быть представлена в соответствующем виде, т.е. содержать необходимый внутренним пользователям набор сведений, сгруппированный в удобной для них форме.

Данные бухгалтерского учета связаны с плановыми показателями, которые позволяют сопоставить фактически достигнутые результаты с ожидаемыми. Таким образом, между процессами учета и контроля, с

одной стороны, и планированием с другой, существует определенная связь [1].

В информации нуждаются любые службы и работники управления для выполнения своих функций. По содержанию различают плановую, отчетную, контрольную, нормативную, запросную и справочную информацию. Её используют на всех уровнях управления организации.

Функциональной основой информационной системы является необходимость обеспечения информации для процесса управления. С точки зрения управления "информация" может трактоваться и пониматься как информационная система о состоянии внутренней и внешней сферах окружения хозяйствующего субъекта. Управленческая информация может использоваться для постановки и принятия эффективных управленческих решений. Следовательно, эффективность информационной системы определяется наличием качественных и количественных данных, которые были бы достаточными, полными и минимизированы.

Для управления предприятием, информацию следует использовать в переработанном виде, которую удобно использовать для понимания, анализа и выработки управленческих решений. Недооценка процессов учета и контроля в системе управления для решения текущих задач руководством присели к распространению таких проблем как: рост мошеннических сетей, построения механизма сговора и обмана.

Одним из важнейших информационных каналов являются учет и контроль, где внутренние пользователи синтезируют и анализируют показатели, отражающие: состояние объекта управления; факты хозяйственной жизни; процесс разработки действенных мероприятий для достижения поставленных стратегических и тактических целей. Практика учетного процесса различных организаций свидетельствует о необходимости формата информации для результативного использования, то есть наличие атрибутов, включающих набор сведений, группировку в удобной и понятной форме для внутренних и внешних пользователей [2].

Список литературы:

1. Астраханцева Е.А. Бухгалтерский консалтинг с позиции экономической безопасности // Развитие управленческого консалтинга

в регионах Сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 153-157.

2. Пятов, М. Л. Достоверность бухгалтерской отчетности / М. Л. Пятов. // Бухгалтерский учет. – 2011. – 6. – С. 91-93.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ И ШКОЛЬНИКОВ В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

Асон Татьяна Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и торгового дела Российского университета кооперации

Одной из основных задач нашего государства - воспитать достойное подрастающее поколение. Несмотря на то, что в последние несколько лет молодёжная политика набирает обороты, остаётся ещё немало нерешённых вопросов, например, низкое финансирование учреждений молодёжного досуга. Из-за отсутствия нормативно-правовой базы, регламентирующей молодёжные общества города, они числятся как городские учреждения культуры, соответственно плохо финансируются.

Особенно остро стоит вопрос о правильной организации детского и молодёжного досуга в малых городах Российской Федерации. В таких городах, где нет крупных спортивных и культурных центров школьникам и молодёжи, очень часто бывает просто нечем себя занять. В результате чего, можно наблюдать тунеядство, алкогольную и табачную зависимость, мелкое хулиганство. Решением данной проблемы должны заниматься органы местного самоуправления.

В настоящее время социокультурная ситуация характеризуется целым рядом негативных процессов, наметившихся в сфере духовной жизни – утратой духовно-нравственных ориентиров, отчуждение от культуры и искусства детей, молодёжи и взрослых, существенным сокращением финансовой обеспеченности учреждений культуры, в том числе и деятельность современных культурно-досуговых центров.

Рыночные отношения вызывает необходимость постоянного обогащения содержания деятельности учреждений культуры, методов ее осуществления и, поиска новых досуговых технологий.

Основная задача клуба, как социального института, заключается в развитии социальной активности и творческого потенциала личности.

Организации разнообразных форм досуга и отдыха, создание условий полной самореализации в сфере досуга.

Одной из актуальных проблем деятельности культурно-досуговых учреждений на пути решения данной задачи, является организация досуга молодежи. К сожалению, в силу социально-экономических трудностей общества, большого безработных, отсутствия должного количества культурных учреждений и недостаточное внимание к организации досуга молодежи со стороны местных органов власти и культурно-досуговых учреждений, происходит развитие внеинституциональных форм молодежного досуга. Свободное время является одним из важных средств формирования личности молодого человека. Оно непосредственно влияет и на его производственно-трудовую сферу деятельности, ибо в условиях свободного времени наиболее благоприятно происходят рекреационно-восстановительные процессы, снимающие интенсивные физические и психические нагрузки. Использование свободного времени молодежью является своеобразным индикатором ее культуры, круга духовных потребностей и интересов конкретной личности молодого человека или социальной группы[1].

Являясь частью свободного времени, досуг привлекает молодежь его нерегламентированностью и добровольностью выбора различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать физическую и интеллектуальную деятельность, творческую и созерцательную, производственную и игровую. Для значительной части молодых людей социальные институты досуга являются ведущими сферами социально культурной интеграции и личностной самореализации. Однако все эти преимущества досуговой сферы деятельности пока еще не стали достоянием, привычным атрибутом образа жизни молодежи.

Практика молодежного досуга показывает, что наиболее привлекательными формами для молодежи являются музыка, танцы, игры, ток-шоу, КВН, однако, не всегда культурно-досуговые центры строят свою работу, исходя из интересов молодых людей. Надо не только знать сегодняшние культурные запросы молодых, предвидеть их изменение, но и уметь быстро реагировать на них, суметь предложить новые формы и виды досуговых занятий.

Сфера молодежного досуга имеет свои особенности. Досуг молодежи существенно отличается от досуга других возрастных групп в силу его специфических духовных и физических потребностей и присущих ей социально психологических особенностей. К таким

особенностям можно отнести повышенную эмоциональную, физическую подвижность, динамическую смену настроений, зрительную и интеллектуальную восприимчивость[2]. Молодых людей влечет к себе все новое, неизвестное. К специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой активности. Таким образом, задачей культурно – досуговых центров является максимальная реализация развивающих досуговых программ для молодежи, в основе которых лежит принцип простаты организации, массовости, включения незадействованных групп молодежи. Совершенствование организации культурных форм молодежного досуга обеспечит ей возможность неформального общения, творческой самореализации, духовного развития, будет способствовать воспитательному воздействию на большие группы молодежи.

Список литературы:

1. Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение. М.: ИПП; Воронеж: НПО, «МОДЭК», 2013-200с.
2. Психология подростка. Полное руководство. Под ред. члена-корреспондента РАО А.А. Реана - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК-2014 г-150с.

**ОБ АКТУАЛЬНОСТИ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В
ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Астраханцева Е.А., к.э.н., доцент КФУ ИУЭиФ

В современной экономике одной из важнейших задач науки и практики является обеспечение экономической безопасности хозяйствующих субъектов. Это связано с развитием рыночных отношений и постоянным появлением новых игроков на рынке. Актуальная данная проблема и для внутривозрастных отношений. В подобной атмосфере защите экономических интересов организации должно уделяться пристальное внимание собственников и администрации.

Современным предприятиям, а особенно отрасли торговли наиболее часто приходится сталкиваться с проблемой функционирования в условиях криминальной обстановки, коррупции и

даже организованной преступностью. Не редки случаи хищений покупателями, контрагентами и самими сотрудниками.

К сожалению, проблема экономической безопасности недостаточно освещена в нормативно-законодательных актах, в этой связи в настоящее время перед большинством хозяйствующих субъектов стоит актуальная проблема создания и применения оценки и обеспечения своей экономической безопасности.

Во многом обеспечению экономической безопасности способствует эффективно организованный бухгалтерский учет в целом и учетно-аналитическое обеспечение в частности, с позиции теории информации учетно-аналитическая информация обеспечивает организованность экономической системы. Достижение целей функционирования организации возможно только в том случае, когда она обладает таким качеством, как экономическая безопасность [1].

Качественная учетно-аналитическая информация предоставляет возможность выявить реакции организационной системы на дестабилизирующие воздействия среды и проанализировать эффективность применяемых в организации алгоритмов управления.

Затоваривание складов, хищения из зала покупателями и персоналом, рост дебиторской задолженности, недопоставки поставщиков — это далеко не полный перечень проблем, которые создают угрозу экономической безопасности торгового предприятия и их возможно решить посредством верно сформированной учетной политики и организации учетно-аналитической информации. На её основе менеджеры смогут формировать оперативные отчеты для реагирования на негативные ситуации, тем самым принимая эффективные управленческие решения и минимизируя риски[2].

К примеру, большой ассортимент товаров на складах и в торговых залах не всегда способствует их реализации в отведенные на то сроки и это зачастую является следствием недостаточной информации у сотрудников об их наличии, сроках годности, фасоне и прочих характеристиках, которые следует мониторить для успешной реализации товаров.

Построение высокоорганизованного аналитического учета с подробной кодировкой счетов третьего порядка (аналитических) станет

достойным источником информации для предотвращения подобных ситуаций.

Определенное влияние на обеспечение экономической безопасности оказывают такие показатели, как минимизация затрат, расширение ареала продаж и инновации, расширение ассортимента и форм продаж.

Обеспечить достойное их внедрение и использование возможно только на основе анализа учетных и отчетных данных предприятия, дающих полную картину о реальных затратах, возможных собственных или привлеченных источников финансирования, сведений о контрагентах и прочей необходимой информации [3].

Большой акцент необходим на организацию оперативного учета с использованием данных информации бухгалтерского учета.

Аналитическая информация поможет менеджерам выявлять несоответствие ресурсов и объема их продаж, недостатки и резервы, что способствует укреплению механизма обеспечения экономической безопасности. Руководство предприятия откорректирует функциональную систему обеспечения его безопасности.

И конечно невозможно сбросить со счетов возможность использования данных бухгалтерской отчетности для расчетов коэффициентов ликвидности, платежеспособности и прочих для анализа текущего состояния предприятия и прогнозов на будущее.

Учетно-аналитическая информация является неотъемлемой частью системы организации не только отдельного предприятия, но и системой экономики государства. Ее совершенствование усиливает роль всей системы функционирования предприятия в обеспечении экономической безопасности при управлении организацией.

Список литературы

1. Астраханцева Е.А. Бухгалтерский консалтинг с позиции экономической безопасности // Развитие управленческого консалтинга в регионах: сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. – Барнаул. - 2015. – С.153-155.

2. Астраханцева Е.А. Контроль состояния дебиторско-кредиторской задолженности как элемент системы экономической безопасности предприятия // Проблемы и перспективы социально-

экономического развития на макро и микроуровне: сборник трудов Международной научно-практической конференции. Киров. – 2016. – С.8-11.

3. Галузина С.М. Учетно-аналитическая информация в обеспечении экономической безопасности организации //Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - № 45 – 2007. – С.55-62.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

*Астраханцева Е.А., к.э.н., доцент КФУ ИУЭиФ
Ахметшина А.Т., КФУ ИУЭиФ, магистрант*

В условиях, когда информация о дебиторской задолженности и ее сроках неактуальна, функционирование системы управления дебиторской задолженности невозможно.

Действующая в настоящее время система бухгалтерского учета в части формирования информации о дебиторской и кредиторской задолженности по товарным операциям, требует совершенствования. В частности, было выявлено, что:

- сведения о дебиторской и кредиторской задолженности в бухгалтерской (финансовой) отчетности недостаточно информативны;
- отсутствует оперативная отчетность;
- оценка дебиторской и кредиторской задолженности в балансе не всегда реальна;

Внутренний контроль дебиторской задолженности осуществляется в той или иной степени каждым сотрудником организации. В частности, дебиторская и кредиторская задолженность в организации контролируется не только службой внутреннего аудита, но и такими функциональными подразделениями компании, как: службой сбыта и закупок, финансово-экономической службой, бухгалтерией, юридическим отделом, службой маркетинга, менеджерами проектов и

финансовыми управляющими. Эффективность управления дебиторской и кредиторской задолженностью во многом зависит от того, насколько скоординированы действия вышеуказанных служб.

По нашему мнению, для удобства получения оперативных данных в разрезе контрагентов о дате возникновения, суммах, вероятности погашения задолженности необходимо расшифровывать дебиторскую и кредиторскую задолженность в электронных таблицах, целесообразно предусмотреть автоматическое создание такого отчета в учетной программе компании. С использованием возможностей электронных таблиц очень удобно проводить оперативный анализ дебиторской и кредиторской задолженности. Для проведения необходимых вычислений можно задать необходимые формулы, а также полученные в результате вычислений данные можно увидеть в наглядной форме в виде графиков, диаграмм и т.п.

Современные формы бухгалтерского учета и программные средства позволяют иметь всю необходимую информацию за состоянием дебиторской и кредиторской задолженности. Недостатком является тот факт, что данные бухгалтерского финансового учета не всегда своевременны и то есть не актуальны; многими предприятиями мало используются для анализа и выводов при заключении договоров с контрагентами [1].

Основной залог успеха в работе с «дебиторской задолженностью» - постоянный контроль над динамикой состояния дебиторской задолженности, а другими словами, налаженная отчетность о состоянии задолженности, которая направляется финансовому, генеральному и коммерческому директорам.

Ежедневный контроль состояния дебиторской задолженности в компании удобно вести по определенной форме, разработанной в конкретном предприятии. Подобная форма документа предусматривает отражение информации о сумме и дате отгрузки, количестве дней предоставленной отсрочки, дате оплаты по плану, оплаченной сумме и размере долга, сумме просроченного платежа и количестве дней просрочки. Кроме этого в отчете предлагается отражать расходы на содержание просроченной дебиторской задолженности каждого покупателя. Ведь, при наличии просроченной дебиторской

задолженности организация будет испытывать недостаток средств для приобретения товарных запасов, выплаты заработной платы и пр.

Разработанные и внедренные дополнительные формы внутренней отчетности и формы отчетных данных по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью обеспечат руководителей разных уровней управления оперативной информацией, позволяющей контролировать дебиторскую и кредиторскую задолженность на всех этапах ее возникновения и существования, а также значительно снижает риски, сопутствующие торговому кредитованию.

Только владея определенными знаниями и способностью анализировать статистическую и учетно-аналитическую информацию огромных информационных потоков, современные экономисты и менеджеры смогут принимать эффективные управленческие решения, повышающие жизнеспособность и безопасность предприятий. Для этого необходима высокая грамотность занятий статистики и бухгалтерского учета, с помощью которых возможно проведение анализа социально-экономических явлений и процессов [2].

Список литературы

1. Астраханцева Е.А. Контроль состояния дебиторско-кредиторской задолженности как элемент системы экономической безопасности предприятия // Проблемы и перспективы социально-экономического развития на макро- и микроуровне сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2016. С. 8-11.

2. Гарифуллин К.М., Ивашкевич В.Б., Соколов А.Ю., Астраханцева Е.А., Губайдуллина А.Р. Формирование и использование информации бухгалтерского учета для принятия управленческих решений. – Москва. -Изд-во ООО «Русайнс». 2016. 126 с.

ПОНЯТИЕ «РИСК» В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ЭКОНОМИКИ

*Белов Александр Григорьевич, к.э.н., доцент Чебоксарского
кооперативного института*

Многие западные ученые (например, из немецких университетов Гайдельберг и Фрайбург), обращают свое внимание на лингвостатистические методы, развиваемые в рамках так называемой «корпусной лингвистики». Они могут быть использованы в сфере рискованных технологий в экономике. Такой тренд в оценке результатов научных исследований свидетельствует о том, что отдельные политические деятели и целые партии западных странах стремятся быть во главе социального движения против современных ключевых технологий как ядерная технология или так называемой «зеленой» генной технологии. Мы даем интерпретацию понятию риска в отношении темы «зеленая и генная технологии» по материалам медийных дискурсов в Западной Европе, а также нормативных документов Европейского союза и России, в которых приведены дефиниции терминов, которые можно императивно оценить как общественно значимые утверждения в области концепций рисков.

Социологические аспекты понимания рисков: 1) Риск рассматривается как ситуация или событие, где выход из этой ситуации неизвестен. 2) Риск рассматривается как когнитивная модель, с помощью которой ситуации и обстоятельства действий маркируются как «неуверенные» и могут связаться с социальными нормативными системами. Иначе говоря, понятие «риск» допускает неуверенность в отношении тяжести последствий в результате человеческой деятельности. 3) В социологии риска, сталкиваясь с социальной концептуализацией, понятие «риск» размывается и становится неопределенным термином.

Медицинские аспекты понимания рисков: .Применение методологии оценки риска здоровью в качестве инструмента обоснования эффективных управленческих решений позволяет получать количественные характеристики возможного ущерба здоровью от воздействия факторов среды обитания человека, сравнивать и ранжировать различные по степени выраженности эффекты воздействия факторов среды обитания человека, идентифицировать в конкретных условиях наиболее подверженные неблагоприятному воздействию и наиболее чувствительные группы населения, разрабатывать механизмы и стратегию различных

регулирующих мер по снижению риска, определять приоритеты экологической политики и политики в области охраны здоровья населения на региональном и территориальном уровнях и т.д.

Двухразмерная эвристика, которая в рамках особенностей может быть определена при качественном и количественном наполнении рамочных ячеек слова «риск»: во-первых, понятие «риск» может быть специально исследовано для соответствующих национальных дискурсов; во-вторых, термины риска могут различаться на основе описания тематизирования отдельных технологий, признаваемых как рискованные. При этом, из отдельных национальных сборников текстов/выражений для научных исследований («националькорпоральные») образуются субкорпоральные, состоящие из таких текстовых пассажей, в которых наряду с обозначением каких-либо технологий появляются и слова «риск», «рискованный» и т.п. (Например, зеленая генная технология/биотехнология растений и т.д. Эти субкорпоральные явления потом сравниваются с общим корпусом (сборником), из которых появляются списки тех слов, которые для субкорпуса специфичны (ключевые слова в статистическом смысле). Внесения в перечень в последующем классифицируются в соответствии с рамочными ячейками понятия «риск» и их количество считают по относительной частоте употребления. Так понятия риска в отношении зеленой генной технологии различают в соответствии с данными национальных медийных дискурсов.

Список литературы

1. Fairclough, N., 1992: Discourse and Social Change. Cambridge
2. Felder, E.; Müller, M; Vogel, F. (Hg.), 2012: Korpuspragmatik. ThematischeKorporaals Basis diskurslinguistischer Analysen. Berlin, New York
3. Gloning, Th., 1996: Bedeutung, Gebrauch und sprachlicheHandlung. Ansätze und ProblemeinerhandlungstheoretischenSemantikauslinguistischerSicht. Tübingen
4. – Theorie und Praxis 23. Jg., Heft 2, Juli 2014 Seite

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ

*Биксина Н.А., старший преподаватель
Бугульминского филиала Казанского инновационного
университета им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП) (г. Казань)*

В последнее десятилетие перед многими государствами мира остро поставлена проблема перехода экономик на принципиально иной уровень развития - инновационный. Задачи становления и развития инновационной экономики были также делегированы на региональный уровень. Основой формирования инновационной экономики были признаны территориальные инновационные системы. Необходимость применения системного подхода к развитию инновационной среды объясняется системным характером инноваций и функционально-организационным сходством социально-экономической системы с ее подсистемами, в том числе инновационной.

В условиях имеющейся экономической конкурентной борьбы выигрывают те регионы, которые создают благоприятные условия для создания и реализации новейших научно-технических идей, их внедрения. В связи с этим, изучение проблем развития региональной инновационной инфраструктуры, что обеспечивает и создает условия для генерации нововведений и совершенствования производства, необходимых для заказчиков и рынка, на сегодняшний день приобрело особую актуальность.

Инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из условий модернизации национального хозяйства, перехода к новой, постиндустриальной стадии развития и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений. В современных условиях хозяйствования предприятия просто обязаны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать последние в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития. Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов инноваций. Но следует

принять во внимание тот факт, что не все торговые предприятия идут на их внедрение.

Е.А. Монастырный и Н.О. Чистякова рассматривают инновационную инфраструктуру как подсистему региональной инновационной системы, представленной в виде совокупности определенных организаций и их взаимосвязей с разными элементами региональной системы, способствующей развитию инновационного бизнеса на разных стадиях его жизненного цикла, а также реализации инновационной цепочки на территории, и направлений на формирование экономики, основанной на знаниях [1].

Е.В.Иода, В.В.Подколзин, И.А. Кутеев определяют региональную инновационную инфраструктуру как совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих систем и соответствующих им организационных и управляющих подсистем, обеспечивающих доступ субъектам инновационной деятельности к инвестиционным и иным ресурсам, в конечном итоге направленных на эффективное осуществление инновационной деятельности в системе региональной экономики [2].

Таким образом, создание и становления региональной инновационной инфраструктуры занимает немаловажное пространство в реализации концепции инновационной политики России. Региональная инновационная инфраструктура является связующим звеном между создателями инновационного продукта и рынком производителей товаров и услуг, содействует активизации процессов инновационной человеческой деятельности.

Список литературы:

1. Бибик, С.Н. Региональные инновационные системы: структура и содержание // Теория и практика общественного развития. - 2015. - № 5.
2. Семке, Ю.С. Сущность и основные элементы инновационной инфраструктуры // Забайкальский государственный университет Вестник - экономист. - 2014. - № 4. URL: http://vseup.ru/static/articles/Semke_1.pdf

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

Болтая Е.А., магистрант

*Сибирский федеральный университет Торгово-экономический
институт*

Торговля - обширнейшая область предпринимательской деятельности и как сфера приложения труда получила в последние годы новые импульсы своего развития в экономике. За прошедшие годы отрасль претерпела кардинальные изменения. Новые тенденции в развитии торговли вызвали необходимость кардинальных преобразований и в области менеджмента. Можно отметить, что в современном мировом сообществе протекают высокоскоростные изменения, что дает новый толчок к развитию и преобразованию предпринимательских структур. Так как любая из них осуществляет свою деятельность в условиях свободного рынка необходимо понимание того, что рынок - это в первую очередь конкурентная среда, где торговая отрасль выступает главным тому доказательством. Поэтому игрокам в данной сфере с каждым годом все тяжелее удерживать позиции стратегического лидерства на рынке.[1, с. 23] Для сохранения текущих позиций и осуществления эффективного функционирования необходимо планировать и управлять происходящими в торговой организации изменениями. Ведь изменения - это неотъемлемая часть жизнедеятельности любой фирмы. Управление изменениями требует огромной информационной и методической основы: следует ориентироваться в текущем положении как самой торговой организации, так и в ситуации на рынке - проводить постоянный мониторинг рынка, контролировать и грамотно организовывать работу со своими контрагентами, а также знать внутренний потенциал организации для рационального осуществления изменений. Всегда существуют риски во внедрении преобразований на предприятии торговли, так как существует множество нюансов, которые руководство должно учитывать. Предпринимательская структура

должна быть адаптирована к происходящим вокруг изменениям для того чтобы оставаться конкурентоспособной. Важной целью любого торгового предприятия является повышение эффективности управления и увеличения рыночной стоимости. Если рассматривать организацию как открытую систему, то желательно подходить с точки зрения диалектического изменения. Ведь развитие управления обусловлено потребностями развития фирмы. Факторы развития имеют широкое многообразие. Могут меняться технологическая составляющая, ассортиментная линейка, качество товаров и услуг, человеческая составляющая (профессиональный уровень персонала). В таких условиях управление и его методы не могут оставаться неизменными, они тоже подвержены метаморфозам. В управлении меняются структура системы управления и ее составляющие. Привлечение частного капитала в экономику сферы торговли может привести к изменению принципов и подходов к оценке менеджмента предприятий. Тенденции развития торгового менеджмента зависят от актуальности его проблем. Далее выделяются основные тенденции и их решения: [3, с. 38]

а) Ориентация на качество.

Данная тенденция заключается в повышении качества управления, которое определяет возможности успешного управления качеством, что на сегодняшний день является злободневным. Нужно проводить мониторинг деятельности торговой организации, оценку качества, выявить имеющиеся проблемы в управлении каждого отдельного звена. Собрав весь необходимый массив информации можно правильно скорректировать деятельность звеньев управления, а также реализовать имеющий потенциал для достижения стратегических целей организации.

б) Ориентация на инновационную составляющую. В век высоких технологий право на "жизнь" имеет только та фирма, которая реализует свой инновационный потенциал, что является одним из конкурентных преимуществ. Стремление к постоянным изменениям и адаптация системы управления к новым условиям помогают оставаться организации "ведущим игроком" на рынке. Инновационное развитие экономики позволило подчеркнуть значимость использования

интеллектуальных, креативных ресурсов. Поэтому для обеспечения системы инновационного развития предпринимательских структур в сфере торговли должно быть присутствие 3 субъектов национальной инновационной системы: государства, предпринимательства, и научной деятельности. Эффективным примером данного сотрудничества является создание бизнес-инкубаторов, деятельность которых является высокоэффективной. [2, с. 17]

в) Диверсификация менеджмента. Диверсификация менеджмента – это процесс развития менеджмента на основе проникновения новых знаний, методов, принципов в сферу управления с целью обеспечения адаптации предприятия к быстро меняющимся рыночным условиям и дальнейшего устойчивого развития. В нынешних условиях, происходящих в мире и нашей стране важно добиться устойчивости как самой экономики и предприятий в целом. Поэтому для достижения данной цели необходимо интегрировать методы стратегического, инновационного, финансового менеджмента для создания новой концепции управления устойчивым развитием хозяйствующих субъектов. Это даст положительный синергетический эффект и толчок к развитию сферы торговли.

Список литературы:

1. Альтшулер, И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. / И. Альтушев - М.: Вершина, 2012 - 311с.
2. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. / В.А. Борисов - М.: Кнорус, 2013. - 230 с.
3. Носкова, Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг/ Н.А. Носкова // Современные научные исследования и инновации. 2012.- № 6 С.22-23.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Будзинская Д. студентка Казанского кооперативного
института (филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет
кооперации»*

Шипшова О.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного института (филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации».

Развитие малого бизнеса имеет большое значение для экономики России. Разнообразными формами предпринимательской деятельности в стране занято несколько десятков тысяч различных фирм. Между тем, по оценкам экспертов, экономика такой страны как Россия, начнет нормально функционировать в рамках рыночной системы только тогда, когда в ней будут действовать не менее 5 млн. малых предприятий.

Тем не менее, малый бизнес в России может способствовать решению многих экономических задач: во-первых, поддерживать конкуренцию, став рыночной альтернативой монопольным структурам; во-вторых, наполнить рынок товарами и услугами; в-третьих, создать новые рабочие места, смягчая проблему существующей безработицы; в-четвертых, сформировать предпринимательский слой, предоставляя людям возможность проявить и реализовать свои предпринимательские способности.

Основная трудность в развитии и функционировании малого предпринимательства в России заключается в проблеме его финансирования.

Согласно Российскому законодательству, финансирование предприятий малого бизнеса осуществляется как за счет внутренних, так и внешних источников. В качестве внешних источников финансирования используются бюджетные средства, целевые кредиты, средства внебюджетных некоммерческих фондов, долгосрочные кредиты коммерческих банков. Основными внутренними источниками являются прибыль, амортизационные отчисления, денежные накопления предпринимателей, средства от страховой деятельности [1].

Финансовая поддержка малого предпринимательства должна носить выборочный, стимулирующий характер. Поддерживать надо, прежде всего, жизнеспособные структуры, деятельность которых отвечает целям и направлениям социально-экономической политики. Государственную политику регулирования малого бизнеса надо проводить с учетом приоритетности главных направлений

производства. Такой механизм способствует переливу капитала в производственную сферу.

Одним из основных направлений финансовой поддержки, способствующих развитию предпринимательства, является система льготного налогообложения. В действующую систему налогообложения необходимо заложить инвестиционные стимулы и льготы для инвесторов и кредиторов, вкладывающих средства в развитие малого бизнеса [2].

Большую роль в материальном обеспечении малого предпринимательства может сыграть лизинг. Главное его преимущество заключается в том, что предприниматель может начать собственное дело, располагая лишь частью необходимых финансовых средств для приобретения материальных фондов. Предприятию при этом предоставляются не денежные ресурсы, контроль за которыми не всегда можно осуществить, а непосредственно оборудование.

Важно стимулировать внешнеэкономическую активность малого бизнеса. Для этого субъектам предпринимательства надо выделить определенную долю иностранных кредитов, предоставляемых по межправительственным соглашениям.

Источником финансирования малого предпринимательства могут являться ресурсы, предоставляемые международным сообществом в рамках технической помощи.

Целесообразно предоставлять определенную долю заказов на производство и поставку отдельных видов продукции и товаров государственного назначения не только крупным производственным структурам, но и предприятиям малого бизнеса.

Таким образом, необходима активизация государственной поддержки в сфере кредитования предпринимательства. При этом, следует подчеркнуть, что центр тяжести в решении этих проблем, надо переносить на региональный и муниципальный уровни.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Оценка результатов текущей финансовой деятельности предприятия в условиях рисков / М.А. Антонова // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 4. – С. 159-167.

2. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Тенденции развития торговой отрасли России в условиях глобализации экономики. Научное обозрение 2016. № 4, стр. 112-114.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ КООПЕРАТИВОВ В АПК

*Бутылина М.П. канд.экон.наук, доцент
Саранского кооперативного института (филиала) Российского
университета кооперации*

В настоящее время, в условиях неэффективной финансово-кредитной системы страны и экономического кризиса сельского хозяйства, необходимо спроектировать адекватный механизм обеспечения финансовыми кредитными ресурсами воспроизводственного процесса на предприятиях. Существующую систему сельского кредитования необходимо реформировать, так как в настоящее время практически отсутствуют кредитно-финансовые учреждения, заинтересованные в обслуживании сельхозтоваропроизводителей. Агропромышленный комплекс по известным причинам в современных условиях не привлекателен для банков. Отрицательную роль здесь играют следующие факторы: высокая степень риска в аграрном производстве, низкий уровень рентабельности сельскохозяйственного производства по сравнению с другими отраслями, отсутствие необходимого залогового обеспечения у заемщиков, нерациональные расходы для банков из-за незначительных сумм кредита и т. д. В этой связи формирование и развитие кредитных кооперативов на данном этапе выступает как одно из перспективных направлений совершенствования кредитно-финансового механизма в агропромышленном комплексе.

Кредитные институты могут стать альтернативой или дополнительным компонентом существующей банковской системы России. Они представляют собой финансовые институты особого рода, отличающиеся от коммерческих банков (таб. 1).

Таблица 1-Отличие кредитных кооперативов от коммерческих банков

Показатель	Кредитные кооперативы	Коммерческие банки
Цель	Удовлетворение потребностей членов в производственном кредите	Прибыль акционерам банка
Собственность	Члены кредитного кооператива являются и собственниками	Собственниками являются акционеры банка
Управление	По принципу один член – один голос	Принятие решений по количеству акций
Распределение прибыли	Отчисления в фонд производственного кредитования	Дивиденды акционерам
Предоставляемые услуги	Кредиты членам, хранение вкладов членов, расчетно-финансовые услуги	Кредиты всех видов, более широкий диапазон финансовой деятельности

На данном этапе в России действуют более 500 сельских кредитных кооперативов в 60 регионах страны. В ряде областей сельские кредитные кооперативы объединены в системы сельской кредитной кооперации. Некоторые регионы работают над созданием подобных систем, это: Вологодская, Пермская, Тюменская области, Республика Чувашия, Республика Удмуртия и др. Это свидетельствует о том, что кооперативы на собственном опыте работы убедились, что дальнейшие перспективы их развития реальны только в системе.

Организационную и финансовую поддержку кредитным кооперативам оказывает Фонд развития сельской кредитной кооперации, управление которым осуществляется с участием Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.

В годы реализации национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса» правительство РФ выделило Россельхозбанку 30 млрд. руб. на кредитование села. Однако в Евросоюзе доля государства в себестоимости сельхозпродукции составляла 38 %, в Японии — 72 %, а в России — только 2 %. В Мордовии в 2006 г. Крупными и средними предприятиями было заключено 59 кредитных договоров на сумму 2,5 млрд руб. на строительство, реконструкцию и модернизацию животноводческих комплексов.

Активность кредитных кооперативов в стране в значительной степени сдерживается из-за недостатков, характерных для кооперативного движения в целом (несовершенной законодательной и нормативной базы, несовершенства методических подходов к организации, отсутствия научно обоснованных типовых уставов и т.д.). По сути дела, можно констатировать, что кредитная кооперация как целостная система по обслуживанию сельского хозяйства еще не сформировалась и требует совершенствования организационных подходов. Однако, определенные мероприятия уже внедрены. В частности, принят Федеральный закон о кредитной кооперации, в котором определены правовые, экономические и организационные основы создания и деятельности кредитных кооперативов.

Список литературы

1. Бутылина М.П. Развитие кооперационных связей в системе регионального АПК / Дис. канд. экон. наук. Саранск, 2006. – 220 с.
2. Володин В. М. Производственная кооперация в сельском хозяйстве (теория, методология, опыт) / Дис. докт. экон. наук. Москва, 2001. – 308 с.
3. Имяреков С.М., Келейникова С.В. Проблемы реализации национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса» и государственных сельскохозяйственных программ // Вестн. НИИ

гуманитарн. наук при Правительстве Респ. Мордовия. 2015. №1 (33). С. 105-113.

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ

*Бычкова А.А. магистрант,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина»*

В условиях рыночной экономики развитие торговой отрасли является одной из основных задач. Основным условием функционирования торгового предприятия является совершенствование механизма риск-менеджмента как наиболее эффективного инструмента для успешной организации и ведения торговой деятельности.

В настоящее время предприятия торговли развиваются в сложной, постоянно меняющейся обстановке, научно-технический прогресс вносит изменения в правила ведения торговли, растет конкуренция на рынке сбыта. Для эффективности развития менеджеры принимают нестандартные решения, чем увеличивают уровень экономических и финансовых рисков. [1]

Риск-менеджмент - составная часть системы управления любой компанией, направленная на получение прибыли и сокращение убытков. Риск-менеджмент должен применяться как на высшем уровне управления компании, так и на уровне подразделений. [2]

Существует множество классификаций рисков в торговле. Проблемы, возникающие в сфере торговли, влияют на функционирование механизма риск-менеджмента. Риски делятся на существенные и несущественные, риски внутри предприятия и внешние, существующие на мировом экономическом рынке. Внешние проблемы в сфере торговли делятся на экономические, политические, социальные, правовые, научно-технические. [3] Торговая отрасль остро реагирует на экономические показатели. Снижение темпов роста экономики, финансовые проблемы, налоговые риски, кризисные явления влекут за собой снижение покупательской способности населения, а, следовательно, уменьшается товарооборот и прибыль

торгового предприятия, увеличиваются риски. Внешние проблемы практически невозможно контролировать, поэтому они наиболее опасны для предприятия торговли.[4]

К внутренним факторам относятся: неправильно выбранная стратегия развития торговой организации; низкое качество управления ресурсами и управленческих решений, ошибки в работе с поставщиками, покупателями, логистикой, проблемы в организации плановой и финансовой системы предприятия. Существуют риски в сфере товарооборота: хищения со стороны покупателей; потери товаров в результате нарушения условий хранения; подделки финансовых документов и т.п. Но эти риски менее опасны для торговой организации, так как их можно контролировать и не допускать.

Таким образом, целью управления рисками на предприятиях торговли является расширение бизнеса, укрепление позиций на рынке. Снизить уровень риска в торговой отрасли можно с помощью эффективной организации службы риск-менеджмента, учитывая специфику, цели и задачи предприятия торговли.

Список литературы.

1. Шапкин А.С., Шапкин В.А. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: практическое пособие / А.С.Шапкин, А.С.Шапкин – Москва: Дашков и К, 2014. -544 с.
2. Руководство по риск-менеджменту / Д. А. Марцынковский, А. В. Владимирцев О. А. Марцынковский; Ассоциация по сертификации «Русский Регистр». Санкт-Петербург: Береста, 2007.
3. Саркисова Е. А. Риски в торговле. Управление рисками: практическое пособие / Е. А. Саркисова. - Москва: Науч. книга, 2012. – 241с.
4. Волкова Т. А., Волкова С. А. Особенности оценки экономической безопасности торговых предприятий // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 23. – С. 66–70. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95258.htm>.

ЭКОНОМИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Валитова К.С., студентка КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева
Махмутова А.Г., студентка КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева,
Научный руководитель – Мухаметшина Ф.А., к.э.н., доцент КНИТУ-
КАИ им. А.Н.Туполева*

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики любой страны, как и по числу занятых, так и по объему и вкладу в экономику.

Экономика предприятия представляет собой науку, изучающую процесс разработки и принятия хозяйственных решений в ходе деятельности предприятия. Она рассматривает такие процессы и явления, которые характерны для развития хозяйственного механизма субъектов торговли потребительскими товарами. Экономика предприятия тесно связана с теми предприятиями, которые работают в сфере обращения.

Существует несколько основных задач экономики предприятия торговли:

- 1) изучение экономических методов предприятия;
- 2) изучение и оценка эффективного использования всех видов ресурсов предприятия;
- 3) изучение ценообразования на предприятии и ее ценовой политики;
- 4) изучение финансовой деятельности;
- 5) изучение форм и методов прогнозирования;
- 6) изучение организации труда, кадров, оплаты и др.

Хозяйственная деятельность торгового предприятия основана на извлечении максимальной выгоды из имеющихся ресурсов, приобретение и использование которых требует определенных одновременных или текущих затрат. Затраты – это наиболее общее понятие, которое объединяет все израсходованные денежные ресурсы на осуществление каких-либо хозяйственных операций. А под расходами, как правило, понимают вложение средств в текущие операции.

Главным показателем финансово-хозяйственной деятельности на торговом предприятии является прибыль. Любое предприятие

стремится получить максимально возможную прибыль, а товарооборот является необходимым условием для достижения данной цели.

На сегодняшний день одной из главных особенностей торговли является жесткая конкуренция. Предприятия активно используют борьбу между ценами, продукцией и видами дополнительных услуг. Конкуренция возрастает, и вместе с ней появляются новые виды торговых предприятий. (интернет-магазины, интернет-услуги и др.)

Одна из главных функций торгового предприятия – это организация торгово-технологического процесса, которая рассматривает такие задачи как размещение торговой сети, франчайзинг и лизинг в торговле, кассовые операции, торговые помещения и др.

Одну из важных ролей в торговом предприятии играет оптовая торговля. Оптовики выступают посредниками между промышленностью и розничными торговыми предприятиями.

Управление торговли предполагает собой особые операции, которые выполняют последовательно участники данного процесса. Технология управления состоит из логистических, вычислительных и других операций. Данные операции выполняют руководители, специалисты и другие технические исполнители. Для благоприятного решения в управлении деятельности с наименьшим риском используют методы исследования и анализов на предприятии торговли. Для исследования торговых операций применяют такие задачи как: задачи распределения, массового обслуживания, задачи прогнозирования и транспорта.

В современной экономике торговое предприятие понимается как независимый хозяйствующий субъект, у которого есть свой правовой статус физического или юридического лица. Данный субъект осуществляет свою деятельность на свой риск, пытается угодить рынку в удовлетворении его потребностей и выступает в целях получения прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что главной целью экономического преобразования является создание благоприятных условий для эффективной деятельности предприятия, которая включает в себя организацию деятельности предприятия управления и проведения анализа предприятия для наименьших рисков в области управления.

Список литературы:

1. Мухаметшина Ф.А., Шипшова О.А., Маркова С.В. Обучающаяся экономика как фактор повышения конкурентоспособности и инновационности хозяйствующих субъектов // Научное обозрение, № 19/2016 г.

ИНСТРУМЕНТЫ НЕПРЯМОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛЬЮ

*Васякина Е.Н., к. э. н., доцент кафедры коммерции, маркетинга,
сервиса и рекламы СибУПК, г. Новосибирск*

Переход к рыночным отношениям предполагает уменьшение доли государственного управления во всех отраслях экономики, в том числе и в торговле. Государство в этих условиях стремится сохранить свое регулирующее воздействие прежде всего в рамках установления правовых основ единого рынка. Вместе с тем формируется специализированная система государственного управления в сфере торговли.

Основными задачами системы государственного регулирования торговли являются: формирование достаточной конкурентной среды; защита внутреннего рынка, обоснование отраслевых особенностей налогообложения, лицензирования и кредитования, эффективный контроль защиты прав потребителей; стимулирование обновления технологии торгового процесса и логистического обслуживания; а так же развитие и укрупнение нормативно-правовой базы торговли [3].

Известно, что в зависимости от применяемых средств государственного регулирования, различают непосредственное прямое воздействие государственных органов на поведение соответствующих субъектов и косвенное влияние. К преимуществам прямых (административных) методов государственного управления относится их высокая эффективность, однако использование данных методов нарушает естественное развитие рыночных процессов.

Косвенные методы государственного регулирования основываются на экономических средствах воздействия на регулируемые отношения со стороны субъектов государственно-управленческой деятельности. Они опосредованно через экономические интересы отражаются на поведении участников экономических отношений путем создания условий, влияющих на мотивацию должного поведения посредством материальных стимулов, таких как материальное поощрение и ответственность. К экономическим средствам относятся, прежде всего, средства денежно-кредитной и бюджетной политики, косвенное планирование, инструменты ценообразования и др. Единственным недостатком данных средств является большой временной промежуток между моментом принятия мер государством и реальными изменениями в хозяйственных результатах [1].

Для предприятий торговли к инструментам непрямого государственного управления можно отнести:

- *прогнозирование и планирование.* Данной деятельностью занимается Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, которое разрабатывает прогнозы развития отрасли на текущий и перспективный периоды и готовит предложения по объемам производства и импорта товаров народного потребления, по ассортименту и качеству изделий, необходимых для удовлетворения потребностей населения Российской Федерации, а также для государственных нужд, направляя эти предложения заинтересованным министерствам, ведомствам, организациям и предприятиям. Кроме того, разработка и реализация программ развития торговли на территории соответствующих административно-территориальных единиц, относится к основным полномочиям местных исполнительных и распорядительных органов;

- *предоставление налоговых льгот.* Согласно российского законодательства в период с 10.01.2015 г. до 2020-го г. у вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей есть возможность использования налоговых льгот. Имеются льготы и для предприятий торговли, которые по установленным критериям можно отнести к сфере малого и среднего бизнеса;

- *ценообразование*. К ним относятся меры по поддержанию или сдерживанию роста отраслевых цен (прежде всего на товары первой необходимости) в сочетании с протекционистской импортной политикой и другими средствами стабилизации рынка;

- *льготное кредитование*. На государственном уровне разрабатываются программы льготного кредитования и субсидирования определенных отраслей, гарантирования займов. К сожалению, сфера торговли не подлежит государственному кредитованию. Однако, существуют способы получить кредит для малого бизнеса в сфере торговли, например, если проект будет направлен на помощь социально незащищенным слоям населения – пенсионерам или многодетным семьям;

- *предоставление прямых кредитов и субсидий*, например, на обновление и совершенствование оборудования компаний за счет государственных средств. Так, если торговое предприятие возьмет в лизинг оборудование или транспорт, то можно получить существенную скидку на любую технику благодаря государственной субсидии на авансовый взнос по договору финансовой аренды [2].

Таким образом, в условиях рыночных отношений для торговой отрасли наиболее приемлемо не прямое государственное управление, так как оно позволяет расширить рыночное пространство, на котором могла бы разворачиваться добросовестная конкуренция хозяйствующих субъектов отрасли.

Список литературы:

1. Беспалов М. В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: учебное пособие/Беспалов М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 232 с.:
2. В.В. Бакаева, Е.Н. Васякина, А.А. Попова Ассортиментная политика организации на сельском рынке услуг розничной торговли. - Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ «СибУПК», 2014. – 104 с.
3. Организация государственного регулирования торговли [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.bibliofond.ru/view> (дата обращения: 15.09.2016).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вебер К.С., студент, 3-й курс группа 4061

Трикоз П.С., студент, 3-й курс группа 4061

Руководитель: к.э.н., доцент Заяц Т.И.

*Новосибирский государственный университет экономики и
управления*

Розничная торговля является одной из крупных и наиболее важных отраслей экономики России, которая формирует значительную часть государственного бюджета. Это своеобразный мост между производственным и потребительским секторами, по которому произведенные товары доставляются конечному потребителю.

Оборот розничной торговли РФ вне зависимости от влияния различных факторов стабильно растет и наблюдается систематическое увеличение доли оборота розничной торговли в валовом внутреннем продукте (за исключением 2011г.), [1. с. 484] что означает опережение темпов роста товарооборота над темпами роста ВВП России.

В 2015 году оборот розничной торговли на душу населения составил 188096 рублей (табл. 1), что в 1,6 раз превышает уровень 2010 года. Также доля непродовольственных товаров в обороте превышает долю продовольственных, что характеризует уровень жизни населения с положительной стороны.

Таблица 1 – Оборот розничной торговли на душу населения, руб. [2. с.48].

Годы	Всего	В том числе	
		Продовольственными товарами	Непродовольственными товарами
2010	115591	56018	59573
2011	133633	63684	69949
2012	149401	69562	79839
2013	165051	77648	87403
2014	180410	84747	95663
2015	188096	91658	96438

Для последних 5 лет характерно снижение темпов роста товарооборота в сопоставимых ценах (табл. 2), что связано с недостаточным платежеспособным спросом и недостатком финансовых ресурсов, обусловленными снижением цен на нефть, контрсанкциями и девальвацией рубля. Среди населения наблюдается тенденция к экономии на объектах розничной торговли, что влечет за собой снижение уровня жизни и потребление некачественных товаров.

Таблица 2 – Темпы изменения оборота розничной торговли в сопоставимых ценах за 2010-2014 годы, %[2]

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014
Цепные темпы изменения оборота розничной торговли в сопоставимых ценах	106,5	107,1	106,3	103,9	102,7

В сравнении с розничной торговлей развитых стран наблюдается отставание российского ритейла.

Значительными проблемами развития внутренней торговли являются:

— неразвитость инфраструктуры для современных торговых площадей (не только дороги, склады, но и услуги дистрибуторов, логистов, образовательных учреждений, рекламных компаний). Особенно это касается населения отдаленных территорий, где розничным компаниям экономически нецелесообразно открывать магазины.

— сложность получения земли, разрешений для строительства торговых объектов, подведения коммуникаций, что снижает инвестиционную привлекательность отрасли и повышает стоимость строительства.

— дефицит квалифицированных кадров, связанный с быстрым ростом торговой отрасли, непрестижностью низко квалифицированных работ, некачественным обучением торговым специальностям в ВУЗах.

— недостаточная поддержка малого и среднего предпринимательства со стороны государства. Трудности с финансированием на начальном этапе, сложности с предоставлением отчетностей и получением разрешительных документов.

— отсутствие жесткого государственного регулирования способствует быстрому развитию отрасли, но и высоким входным барьерам на региональные рынки, установленным администрацией региона. «Действующую нормативную правовую базу, регулирующую отношения в сфере торговли, характеризует бессистемность и избыточность при низком уровне практики применения» [3. с. 54].

Несмотря на проблемы розничной торговли, которые обусловлены как внутренними, так и внешними факторами, отрасль занимает важное место в экономике страны и показывает из года в год стабильный рост товарооборота.

Список литературы:

1. Российский статистический ежегодник 2015 [Текст]: стат. справочник. – М.: Росстат, 2015.
2. Торговля в России. 2015: Стат. сб. / Росстат. – М. – 2015.
3. Хайруллина М.В., Заяц Т.И. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде: монография / Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. – 220 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАГАЗИНА ИГРУШЕК В МАЛЫХ ГОРОДАХ

*Власова Е.Н., к.т.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический
университет», доцент*

Формирование стратегии развития торгового предприятия и потребительского рынка малых городов и поселков в условиях низкой конкуренции и малой заполненности рынка товарами является актуальной задачей.

В Ивановской области множество населенных пунктов с небольшим числом жителей. Данное исследование выполнялось в г. Приволжск, население которого составляет 25 тыс. Проведен анализ рынка игрушек, наиболее популярными являются магазины «Диск», «Уси-Пуси» и «Кроха». Спрос на детские товары в г. Приволжск невелик, поэтому магазины не выбирают узкую специализацию на игрушках, а реализуют также детские коляски, кровати для новорожденных, стулья для кормления. Расширяя ассортимент, торговые предприятия стремятся удовлетворить запросы покупателей. Многие жители малых городов приобретают игрушки в г. Иваново, где шире видовой ассортимент и ценовой диапазон.

На первом этапе выполнена сравнительная характеристика трех магазинов игрушек, расположенных в разных районах г. Приволжск. Затем проведена количественная оценка выбранных критериев сравнения магазинов (табл. 1). Максимальное проявление позитивного показателя оценивалось в 5 баллов, минимального - 1 балл.

Таблица 1 – Балльная оценка магазинов игрушек

Показатели	«Диск»	«Уси-Пуси»	«Кроха»
Ценовая политика магазина	5	4	5
Оформление торгового зала	4	4	3
Преобладающие группы товаров	5	4	4
Наличие сайта	2	2	2
Прием индивидуальных заказов	5	5	4
Наличие рекламы	5	3	4
Удобство режима работы	5	5	5
Удобство расположения	4	5	5
Широта ассортимента	5	5	3
Возможность безналичного расчета	5	3	3
Сумма	45	40	38
Средний балл	4,50	4,00	3,80

На основе анализа сделан вывод, что по среднему баллу лучшим магазином игрушек является «Диск». Он лидирует по ценовой политике, оформлению зала, наличию рекламы и заказов, удобству расположения и режима работы, широте ассортимента и возможности безналичного расчета [1]. На последнем месте оказался магазин «Кроха», так как маленький торговый зал создает неудобство для осмотра товара, а узкие проходы между стеллажами не удобны для перемещения покупателей. Изучив движение покупательских потоков в магазине «Диск» в течение дня установлено, что пиком потока являются часовые промежутки 11-12 (20%) и 13-14 часов (17%). Наибольшее количество покупателей приходит в магазин за товарами в среду (15%), субботу (20%) и воскресенье (21%). Среда является базарным днем, а магазин находится рядом с рынком, поэтому в этот день увеличивается покупательский поток.

SWOT-анализ служит для определения сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, исходящих из внешней среды. Матрица SWOT позволяет свести результаты исследований в систему, установить связи между сильными и слабыми сторонами, внешними угрозами и возможностями, которые будут использованы для формирования стратегии магазина. Оценка возможностей и угроз магазина проводилась по следующим критериям: спрос, конкуренция, организация продаж, экономические, правовые и социально-демографические факторы. Оценка сильных и слабых сторон осуществлялась по критериям: организация деятельности, торгово-технологический процесс, финансовая деятельность, ассортимент и маркетинг. Оценки определены экспертным путем по 5-балльной шкале: 5 – очень высокое значение, 4 – высокое, 3 – среднее, 2 – низкое, 1 – очень низкое. Для определения связей между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами деятельности магазина составлена общая матрица SWOT (табл. 2).

Перемножение факторов в карте SWOT позволяет получить значения в полях матрицы («Слабость и возможности», «Слабость и угрозы», «Сила и возможности», «Сила и угрозы»).

Таблица 2 – Обобщающая матрица SWOT магазина «Диск»

Поля и баллы		Возможности, баллы (27)	Угрозы, баллы (16)
Сильные стороны	Баллы (23)	$23 \cdot 27=621$	$23 \cdot 16=368$
Слабые стороны	Баллы (24)	$24 \cdot 27=648$	$24 \cdot 16=384$

Наибольшее из них определяет основную стратегию, направление развития коммерческой деятельности магазина. Расчет показал, что наибольшее значение получено в поле «Слабость и возможности» – 648. Таким образом, усилия магазина должны быть направлены на увеличение объема продаж, сокращение издержек обращения. Целью должно стать уменьшение затрат и расширение ассортимента, что может быть достигнуто стратегией стабильности (ограниченного роста) – минимизация влияния слабых сторон торгового предприятия.

Список литературы:

1. Куракина А.В., Власова Е.Н. Характеристика ассортимента и спроса на детские игрушки / Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера (Поиск-2016). Сб. материалов межвуз. науч.-техн. конф. аспирантов и студентов с международным участием. Ч.2. – Иваново: ИВГПУ, 2016. – С. 349-350.

**ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КООПЕРАТИВНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ООО «МОРДОВКООПКНИГА»**

*Воробьева Е.Г., к.э.н., доцент Саранского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации*

Анализ финансовых результатов деятельности за последние три года ООО «Мордовкоопкнига», основными видами деятельности которого является оптовая и розничная торговля книжной и полиграфической

продукцией, показал, что многие показатели уменьшаются: выручка, прибыль до налогообложения, как и темп роста по всем видам прибыли. Имеет место также рост издержек обращения, себестоимости, коммерческих расходов. Прочие расходы превысили прочие доходы. Это тревожные тенденции, на которые нельзя не обратить внимание топ-менеджмента организации.

По всем показателям снижается эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации, на что указывают результаты комплексной оценки эффективности. Уменьшаются финансовые результаты предприятия.

Несмотря на вышеназванные отрицательные тенденции, предприятие в течение последних трех лет являлось безубыточным и рентабельным. Однако рентабельность с каждым годом снижалась, что требует анализа факторов, влияющих на результативность деятельности с целью более эффективного управления финансовыми результатами торговой оперативной организации.

В ООО «Мордовкоопкнига» важно разработать гибкую политику управления финансовыми результатами деятельности, которую можно свести к увеличению оборота торговли, повышению конкурентоспособности и эффективности использования ресурсов, а также оптимизации затрат, что позволит избежать убытков в перспективе. Для этого рекомендуются следующие основные направления для ООО «Мордовкоопкнига»:

- увеличение оборота торговли, совершенствование его структуры путем совершенствования ассортиментной политики, диверсификации ассортимента;

- совершенствование сбытовой политики, коммуникационных процессов;

- повышение эффективности использования экономических ресурсов; организация и проведение эффективной политики в области подготовки персонала; обеспечение персонала применению современных технологий торговли (работа по заказам - по телефону, по электронной почте, и т.д.);

- совершенствование планово-экономической и маркетинговой деятельности; организация маркетинговых исследований; совершенствование программного обеспечения планово-экономической работы, информационное обеспечение, в том числе, логистических потоков;

совершенствование логистики; оптимизация и совершенствование ценовой политики; хозяйственных связей с поставщиками и покупателями; договорных отношений; управления на всех уровнях организационной структуры управления; и др.

Мероприятия по улучшению финансовых результатов деятельности ООО «Моровкоопкнига» можно свести к следующему:

1. В плане совершенствования планово-экономической и маркетинговой деятельности провести повышение квалификации и обучение сотрудников, и вместе с дополнительной нагрузкой увеличить их оклад; активизировать рекламные кампании с использованием социальных сетей, анкетных опросов, карт клиента и рекламных щитов.

2. В плане повышения эффективности использования экономических ресурсов: оптимизировать расходы на выплату премий, доплат, и т.д., рост которых на предприятии осуществляется быстрыми темпами; отказаться от необоснованного использования заемных средств, оплаты высоких процентов; обеспечить применение современных технологий продаж; с перспективой создания собственного информационного ресурса с привлечением для этого квалифицированного специалиста в области информационных технологий.

3. Провести работу по оптимизации товарных запасов путем их нормирования, которая позволит предприятию, с одной стороны функционировать без риска нехватки товарного обеспечения, а с другой – обеспечить минимальный уровень, не «замораживая» финансовые ресурсы; наладить работу по управлению дебиторской задолженностью.

4. В плане повышения конкурентоспособности: искать крупных оптовых потребителей (школы, садики, учреждения культуры и искусства); сотрудничать с учреждениями культуры и искусства для совместного проведения мероприятий с целью организации выставок-продаж; сотрудничать с издательствами, с типографией; правильно выбирать поставщиков, анализировать и совершенствовать договорные отношения; рационально размещать торговые точки в местах с максимальной проходимостью покупательских потоков; повышать качество и культуру обслуживания клиентов; каждый сотрудник предприятия должен понимать, что совершенствованием культуры и качества услуг в сфере услуг должен заниматься весь персонал предприятия торговли.

4. Изыскать возможности рационального размещения торговых точек с максимальным приближением к покупательским потокам; совершенствовать выкладку товаров в соответствии со стандартами мерчандайзинга; совершенствовать ценовую политику предприятия: анализировать ценовую эластичность на различных рынках; совершенствовать структуру себестоимости продукции; добиваться снижения уровня постоянных расходов; использовать современные методы расчета и обоснования цен; разрабатывать обоснованные системы скидок и обеспечивать снижение затрат.

Все сотрудники организации должны знать, что они тоже являются ответственными за создание финансового результата организации.

ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ

*Габдуллин Р.Н., студент Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации*

*Антонова М.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного
института (филиала) Российского университета кооперации*

На сегодняшний день инновациям на современном рынке уделяют большое значение. Эрик Блондо, характеризуя инновации, отмечал, что следует разделять «улучшения» и «инновации». Любое улучшение происходит на базе чего-то уже существующего. Инновация же – создание нового, до настоящего времени не используемого в организации. Э.Блондо разделяет инновации на 7 групп:

1) радикальные инновации, связанные с серьезными изменениями в области технологий и влекущие за собой кардинальные перемены;

2) пошаговые инновации характеризуются незначительной технологической эволюцией и поэтапным улучшением условий для потребителя;

3) социальные инновации предполагают незначительные изменения технологии при весьма чувствительной эволюции покупательских привычек;

4) технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения;

5) революционные инновации укрепляют существующие отношения между игроками рынка, заменяя отжившие свое технологии;

6) локальные инновации разрушают существующие коммерческие отношения без изменения технологий;

7) архитектурные инновации затрагивают и коммерческие отношения, и технологии.

В настоящее время динамично развиваются технологии в торговле. С ростом покупок смартфонов и планшетов внимание продавцов сместилось к мобильным телефонам, и желанию взаимодействовать с покупателями. Это привело к тому, чтобы быть незаменимым устройством для большинства покупателей. Продавцы начали направлять все через мобильный телефон. Покупатели имеют мобильные приложения на своих смартфонах, которые предлагают бонусные баллы и купон с предложением "зарегистрироваться" в определенной торговой точке. Мобильный стал излюбленным местом или платформой шопинга для покупателей. Торговые предприятия наблюдают четырехпроцентное увеличение в общем объеме продаж электронной коммерции исключительно от смартфонов и планшетов.

Ведущую роль в виртуальном "технологическом" торговом прогрессе играют и социальные сети, диктующие свои перспективы и имеющие ряд особенностей при использовании их для осуществления коммерческой деятельности.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Формирование инновационной политики Республики Татарстан / М.А. Антонова // «Теория и практика интеграционных процессов в региональном развитии»: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Том 2. Смоленск: Смоленский филиал АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», 2016. – с. 123-125.

2. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А.

Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

3. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–24

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Галяутдинов Р., студент Казанского государственного
энергетического университета, институт ЭиИ, г. Казань*

Повышение и удержание конкурентоспособности отечественных производителей на современном этапе глобализации и интернационализации хозяйственных связей остаются чрезвычайно актуальными. Определяющими факторами, влияющими на степень конкурентоспособности, являются различные конкурентные преимущества. Поэтому исследование особенностей, поиск новых механизмов формирования и реализация конкурентных преимуществ имеют фундаментальное значение в обеспечении конкурентоспособности, как экономических объектов, так и хозяйствующих субъектов.

Сущность конкурентного преимущества обусловлена конкурентными отношениями и имеет место лишь при конкурентном взаимодействии объектов и субъектов хозяйствования.

Конкурентное преимущество носит сопоставительный характер, а, следовательно, относительный, а не абсолютный характер. Относительность конкурентного преимущества проявляется в его свойствах, являющихся оптимальными в конкурентной среде. В частности, оптимальность свойств проявляется в привязанности к

конкретным условиям местности, рынка и причин, благоприятствующих ведению конкурентной борьбы.

Разрабатывая конкурентное преимущество, фирма стремится найти и реализовать способ выгодного и долговременного конкурентного поведения в своей отрасли. Трудно назвать единое конкурентное преимущество, подходящее для всех хозяйствующих субъектов. Только преимущество, согласованное с условиями конкретной отрасли, навыками, капиталом, которыми обладает конкретная фирма, может принести успех.

«Конкурентное преимущество» [1] как экономическая категория, представляет собой экономические отношения субъектов хозяйствования, выраженные в совокупности потенциальных производственно-технологических, маркетинговых, организационных и финансово-экономических свойств и характеристик хозяйствующего субъекта, обеспечивающих его стратегическую инвестиционную привлекательность и дающих превосходство над конкурентами при различных изменениях внешней и внутренней среды.

В качестве факторов конкурентного преимущества первичного субъекта хозяйствования можно выделить: «создаваемые» ресурсы или знания (навыки, умения, квалификация, инновации, информационные технологии), а также методы выполнения и действия и «прозрачные» ресурсы (инвестиции, инфраструктура, менеджмент, ресурсы, позиционирование предприятия, сочетание видов деятельности на основе корпоративной стратегии). При этом в совокупности процессов, обеспечивающих конкурентные преимущества все более важными становятся «создаваемые» ресурсы и обучающие процессы, благодаря которым появляется новое знание и передается уже существующее знание.

Конкурентные преимущества предпринимателя проявляются в процессе взаимодействия, взаимосвязи и борьбы на рынке с другими хозяйствующими субъектами. Теория конкурентного преимущества исходит из того, что каждый субъект конкуренции имеет определенный индивидуальный набор конкурентных преимуществ. К ним могут относиться: производительность бизнеса, производственная и маркетинговая квалификация, потребительная ценность товара,

менеджмент, включающий достигнутый уровень адаптации к внешним условиям окружающей среды и др.

Конкурентные преимущества обеспечивают хозяйствующих субъектов ресурсами и свойствами для конкурентоспособности. Здесь особо подчеркнем, что конкурентные преимущества это потенциальные возможности объекта или субъекта, выраженные в наличии отличительного фактора у данного конкурента относительно факторов аналогичных конкурентов. Конкурентные преимущества и недостатки определяют степень конкурентоспособности.

Проблема поиска конкурентных преимуществ на сегодняшний день является весьма актуальной, и ни один хозяйствующий субъект не может иметь гарантий на сохранение достигнутых им конкурентных преимуществ на все времена. Конкурентные преимущества должны постоянно поддерживаться, сохраняться, наращиваться. Однажды достигнутое преимущество поддерживается путем непрерывного поиска более эффективных способов ведения дел и постоянных изменений в деятельности фирмы в рамках ее общей стратегии.

Список литературы:

1. Шипшова, О.А. Мухаметшина Ф.А. Обучающаяся экономика как фактор повышения конкурентоспособности и инновационности хозяйствующих субъектов. Научное обозрение № 11, 2015 – с. 64-68

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

*Геворгян Р. Е. студентка 4 курса Института управления
«Белгородского государственного национально
исследовательского университета»*

Предпринимательская деятельность довольно многообразна и может быть классифицирована по целому ряду признаков таким как: виду и назначению, формам собственности, функциям, размерам, количеством собственников, организационно-правовым и организационно-экономическим формам.

Торговля представляет собой одну из отраслей народнохозяйственного комплекса. Она является формой товарных связей между производственным обменом и потреблением, обеспечивающей рациональное соответствие между общественными потребностями и производимыми ресурсами. В критериях рыночной экономики торговля должна способствовать удовлетворению платежеспособного спроса населения в товарах народного употребления и предложениях.

Торговый бизнес стал развиваться в России с переходом на рыночные отношения, его роль в социальном плане растет с каждым годом, способствуя развитию предпринимательской активности и расширению среднего класса. В связи с развитием торговля претерпела серьезные структурные изменения и, благодаря своим масштабам и влиянию на уровень жизни населения, стала играть важную роль в экономике страны.

Особенностью современной торговли является переход к интенсивному типу ее развития, выражающийся в уменьшении стихийно организованных рынков, укрупнении и интенсификации розничных сетей, экспансии глобальных зарубежных субъектов торговли, обострении конкуренции между крупными розничными сетями.

В настоящее время перед розничной торговлей стоят огромные задачи, такие как требование в ускорении становления, надобность структурной перестройки розничной торговой сети, решение проблем и всевозможных задач, связанных с увеличением численности предприятий и их размещением.

Для сбалансированного развития предприятий торговли, необходимо развивать различные виды или типы магазинов, которые должны основываться на новой форме торговли, в одно и тоже время вбирать в себя конкретные черты давних форм.

Малое предпринимательство играет ведущую роль в развитии экономики любой страны. Его динамика воздействует на финансовый подъем, научно-технический прогресс, насыщенность рынка высококачественными продуктами. Не считая такого, маленький бизнес делает важные для государственной экономики функции: вводит

инновации, поддерживает лучшую конкурентную среду, делает вспомогательные трудящиеся пространства, противодействует монополизму и расширяет потребительский спрос.

Многочисленные исследования наглядно показывают, что современное предпринимательство сталкивается с рядом проблем, которые касаются и финансового обеспечения, и бюрократических проволочек.

Проблемы развития малого бизнеса связаны с влиянием внешних и внутренних факторов.

Под внешними факторами, угрожающими развитию успешного предпринимательского проекта можно понимать:

1. Высокие налоговые ставки;
2. Большую стоимость страхования;
3. Общее отрицательное состояние экономики;
4. Бумажную волокиту.

К особенностям внутренних факторов оказывающих негативное воздействие на развитие индивидуального предпринимательства можно отнести:

1. Финансовые сложности;
2. Отсутствие планирования;
3. Проблемы управления;
4. Маркетинговые сложности и проблемы менеджмента;
5. Проблемы с реализацией стратегий.

Для решения проблем ведущих к убытку предпринимательской деятельности, существуют пути решения, которые помогут разработать варианты реализации развития малого бизнеса и решить назревшие вопросы в небольшом предпринимательстве. Основное, что потребуется, – это разработать детальный план, состоящий из нескольких этапов. Это позволит правильно подготовить переход управленца от простого, рядового сотрудника к настоящему лидеру.

Данный план включает:

1. Скрупулезное изучение рыночной ситуации;
2. Формирование маркетинговой стратегии;
3. Выбор ориентира на целевую аудиторию;

4. Мониторинг затрат, вложений, кредитов;
5. Детальный анализ эффективности проделанной работы и продуцирование выводов.

Последний этап является отличным целесообразным решением основной проблемы развития малого бизнеса.

Чтобы свести к минимуму все сложности и риски, необходимо заранее проработать все моменты. Очень важно предварительно разобраться в тонкостях маркетинга и экономики.

Также следует акцентировать свое внимание на целевой рыночный сегмент. Очень важно сформировать стабильную, независимую финансовую базу. Целесообразно иметь в ресурсе столько денежных средств, чтобы их хватило не меньше, чем на 18 месяцев, для необходимых расходов способствующих развитию небольшой компании. В идеале лучше рассчитывать на 36 месяцев.

На сегодняшний день, малый бизнес в России, как показывает статистика, оказывается успешным крайне редко. Все дело в том, что руководитель, зачастую взявшись за дело, быстро выгорает. Именно поэтому следует максимально внимательно относиться к распределению не только финансов, но и собственного времени.

Список литературы:

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2016 годы и период до 2020 года УТВЕРЖДЕНА приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422 С. 51 – 58. Электронный доступ: <http://www.bta-rb.ru>.
2. Котлер Ф. Краткий курс. Основы маркетинга. М.: Изд-во Вильямс, 2014. - 656 с.
3. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 571 с.

ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ

*Герасимова А.В., студентка КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева,
Астафьева А.В., студентка КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева,
Научный руководитель – к.э.н., доцент, Мухаметшина Ф.А.*

«Инновация» в широком смысле отражает превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, который воплощается непосредственно в новых продуктах и технологиях. В связи с постоянным непрекращающимся развитием в информационной и инновационной сферах, различные отрасли нашей жизни преобразуются и совершенствуются. Торговля, которая является связующим звеном между покупателем и продавцом, выступает одной из наиболее гибких и адаптивных сфер, открытых для использования новейших технологий и методик.

Большинство людей 21 века являются активными пользователями социальных сетей, интернета. Производители и продавцы пользуются этим, создают интернет - магазины, собственные сайты, которые позволяют потенциальным потребителям оценить предлагаемый ассортимент необходимых товаров в любое удобное время и в любом месте. Таким образом, это дает возможность сэкономить как деньги, так и время, которое является невозполнимым ресурсом для большинства активных граждан. Безусловно, интернет является довольно перспективной средой для развития торгового бизнеса, необходимо лишь проводить качественную маркетинговую практику и рекламную кампанию, которые могли бы максимально заинтересовать клиентов и впоследствии поспособствовать расширению рынка сбыта.

Благодаря использованию компьютерных и nano-технологий производители изучают уровень и характер спроса, предпочтения разных слоев населения и впоследствии разрабатывают грамотные маркетинговые программы и методы стимулирования потенциальных клиентов. (Например, использование видеокамер, фиксирующих изменение заинтересованности при виде того или иного товара, удобство расположения товаров для покупателей, оформление витрин и т.п.).

Одним из элементов инноваций, постепенно распространяющимся на российском рынке торговли, выступают информационные терминалы, расположенные вблизи стеллажей, которые позволяют человеку получить максимальную информацию о товаре, не обращаясь к помощи консультанта: о производителе, его качестве и основных

характеристиках, сроке годности, условиях хранения, способе приготовления и употребления.

Использование пластиковых карт (кредитных и дебетовых)- это еще одно эффективное и успешно функционирующее нововведение.

Способность совершать покупки с помощью кредитной карты, не имея в распоряжении наличных денег, с одной стороны очень привлекательная альтернатива, с другой же - это путь к кредитным отношениям, рассрочкам и займам. Главное - объективно оценивать собственные финансовые возможности.

В последнее время набирает все большую популярность робототехника. Использование роботов в торговле позволяет ускорить технологический процесс, снизить уровень материальных затрат, а также обеспечить максимально возможный уровень конкурентоспособности. Так, например, благодаря внедрению «робота-продавца», копирующего внешность известной актрисы, имеющей множество поклонников, в одном из городов Китая удалось повысить продажи более чем в три раза. Несмотря на весьма скудный функционал (робот был способен лишь двигать руками и поднимать веко), видя образ кумира, люди не могли пройти мимо. Технологическое новшество вкупе с изобретательностью маркетолога позволяет добиться главной цели любого предприятия- повышения прибыли.

К сожалению, Россия существенно отстает от большинства развитых стран по уровню как финансирования, так и внедрения инновационной деятельности. Такие страны, как США, Япония, Китай являются своеобразным «ядром» данной системы, их разработки и эксперименты в случае успеха переходят на широкую арену и постепенно распространяются повсеместно (с небольшой оговоркой, что временной промежуток принятия данных нововведений в различных странах и регионах может варьироваться и колебаться в пределах десятков лет).

Список литературы:

1. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Тенденции развития торговой отрасли России в условиях глобализации экономики. / «Научное обозрение» - № 10 2016 г.

К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Гиниятуллина Л.Р., студентка УВО «Университет Управления
«ТИСБИ», г. Казань*

*Вдовина С.Д., доцент кафедры «Менеджмент», УВО
«Университет Управления «ТИСБИ», г. Казань*

Управление предприятием розничной торговли включает в себя три основных этапа. Это создание организационной структуры предприятия, наем персонала и управление им, а также управление операциями, как финансовыми, так и нефинансовыми. При создании организационной структуры определяют политику и задачи, а также распределяют ресурсы, полномочия, ответственность и вознаграждение для того, чтобы эффективно и результативно удовлетворять потребности целевого рынка, сотрудников и руководства.

Не существует двух одинаковых организационных структур, так как совокупность внешних и внутренних факторов организации всегда уникальна. Поэтому попытки слепо копировать структуры управления успешно функционирующих организаций не дают желаемого результата. Например, структура малой розничной организации значительно проще, чем в сетевых компаниях. В отличие от небольших компаний, в крупных торговых сетях нужно скоординировать многочисленные точки продаж и применять единые стандарты работы для всего персонала.

Построение организационной структуры предприятия зависит от уровня сложности задач, которые ему предстоит решать. Выделяют следующие задачи торговой организации: управление сбытом товара, управление персоналом, стратегический менеджмент и управление магазинами. За выполнение каждого типа задач отвечают отдельные менеджеры. Так же организационная структура не должна противоречить стратегии фирмы. Как правило, розничная фирма терпит поражение, если ее организационная структура не удовлетворяет

потребностям целевого рынка, независимо от того, насколько хорошо учитываются потребности сотрудников и руководства [3].

Организационная структура универсального магазина имеет свои особенности. Существует три формата построения организационной структуры: в формате «курицы с цыплятами», отдельных магазинов и равных магазинов. Применение того или иного формата зависит от стратегии и задач компании.

Выделяют пять этапов создания организационной структуры: определение конкретных задач, которые необходимо выполнить в канале распределения, разделение задач между участниками канала и клиентами, объединение задач в работы (соответствующие определенным должностям), классификация должностей и, наконец, отображение всех должностей на организационной диаграмме с учетом порядка подчиненности.

Менеджер по подбору персонала занимается поиском, отбором, обучением персонала и осуществлением контроля. Все перечисленные виды деятельности должны соответствовать организационной структуре розничной фирмы и ее комплексу стратегий [2].

Таким образом, оптимально построенная организационная структура управления торговым предприятием способствует эффективной организации связи между сотрудниками, а четкое разделение функций и обязанностей эффективному и быстрому принятию решений.

Список литературы:

1. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. - 385 с.
2. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 388 с.
3. Розничная торговля в России - движение к цивилизованному рынку // Современная торговля. – 2015. - № 8. – с. 5-8.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

*Гладилина Т. В., студентка 4 курса, направления «Экономика»
Саранский кооперативный институт (филиал) РУК*

Одним из важнейших приоритетов в Республике Мордовия является поддержка малого предпринимательства. Малый бизнес лучше удовлетворяет потребности населения; расширяет ассортимент и повышает качество товаров, работ, услуг.; создаёт дополнительные рабочие места, сокращает уровень безработицы; более эффективно использует творческие возможности людей путём раскрытия их талантов; вовлекает отдельные группы населения, которым не комфортно работать на просторах крупного производства (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, студенты); содействует крупным предприятиям путём производства и поставки комплектующих материалов.

Проанализировав общее количество предприятий в Республике Мордовия, можно сделать вывод, что доля малого предпринимательства с каждым годом увеличивается (таблица 1).

Таблица 1 – Соотношение количества предприятий в Республике Мордовия

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Общее количество предприятий	18142	18173	18191	18210	18302
Количество предприятий малого бизнеса	2780	3278	4003	5100	5996

Общее количество предприятий в Республике Мордовия с 2012-2016 г. практически не изменялось, в то время как предприятия малого бизнеса увеличивали свою численность. Так доля малого

предпринимательства от общего количества организаций в 2012 г. составила 17 %, а уже в 2016 г. - 47 %. По другим регионам Приволжского федерального округа данные показатели не являются высокими. К примеру, в Чувашской Республике, Пензенской области и Удмуртской Республике он составляет 52 %, 51 % и 49 %, а в Пермском крае - 27 %.

Основными сферами деятельности малого бизнеса в Республике Мордовия являются оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (42 %), строительства (15 %), обрабатывающие производства (15 %). Сельское хозяйство занимает 10% от предприятий малого бизнеса.

Структурным элементом поддержки малого предпринимательства является бизнес-инкубатор Республики Мордовия. Исходя из результатов и опыта работы, следует отметить, что бизнес-инкубатор существенно поддерживает развитие малого бизнеса. Безусловно, на поддержку государства могут положиться не все сферы деятельности, а лишь те, работа которых направлена на создание новых услуг, продуктов, совершенствование их качественных характеристик. Именно поэтому, если государство начинает спонсировать или помогать тому или иному бизнесу (низкая арендная плата, бесплатное оснащение рабочих мест, юридическая и организационная поддержка), значит этот проект уникален, инновационен и несёт экономический эффект.

Сущность деятельности бизнес-инкубатора состоит в том, что бы создать благоприятные условия для начального развития малого предпринимательства, но он не может устранить все препятствия, с которым может столкнуться малый бизнес. Для того чтобы вывести готовую продукцию на рынок, необходимы не только организационно-технические механизмы поддержки, но и финансовые ресурсы, соответствующая нормативная основа.

Основные проблемы, с которыми обычно сталкивается малый и средний бизнес, можно условно разделить на: финансовые, нормативно-правовые и административные. В первый блок входят: ограниченность финансовых ресурсов, высокие кредитные ставки, отсутствие обеспечения по кредиту, налоги, высокая арендная плата - на начальном

этапе малый бизнес не всегда может справиться с такой финансовой нагрузкой и гарантировать полный возврат кредитных сумм.

Помогают в решении финансовых проблем: субсидии, кредиты и займы. Так, например, в 2015 году в Республике Мордовия субсидии были предоставлены на сумму 15,8 млн. руб. Ещё одним направлением в решении финансовой проблемы является предоставление микрозаймов малому бизнесу. Так, в январе-сентябре 2015 года был предоставлен 362 микрозайма на общую сумму 92,72 млн. рублей.

Второй уровень проблем – несовершенство нормативно-правовой базы. Что же касается административных барьеров, то задача государства заключается в поддержке бизнеса, в создании предпринимательской среды, честной конкуренции, равном доступе к различным ресурсам, использование оптимальных налоговых ставок.

На территории Республики Мордовия действует Программа по снижению напряжённости на рынке труда, в рамках которой происходит оказание помощи безработным гражданам, занимающихся собственным делом и создающих дополнительные рабочие места. В рамках этой программы 35 492 человека получили субсидии в размере 32 000 рублей.

Итак, можно сделать вывод, что развитие малого предпринимательства позволяет наиболее полно удовлетворять потребности населения в товарах и услугах, в значительной степени решает проблему безработицы, способствует появлению среднего класса, которые заинтересованы в стабилизации экономики. Предприятия малого бизнеса могут быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новые технологии, проводить частичную или полную автоматизацию производства. Поэтому развитие малого предпринимательства и формирование благоприятной предпринимательской среды должно быть приоритетным направлением в проводимой политике не только для Республики Мордовия, но и для страны в целом.

Список литературы:

1. Малый и средний бизнес в Республике Мордовия // Министерство экономики Республики Мордовия // [Электронный ресурс] URL: <http://mineco.e-mordovia.ru> (дата обращения 20.09.2016).

2. Министерство экономики Республики Мордовия // [Электронный ресурс] URL: <http://mineco.e-mordovia.ru> (дата обращения 20.09.2016).

3. Российский статистический ежегодник – 2016 г. // Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 20.09.2016).

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Республики Мордовия // [Электронный ресурс] URL: http://mrd.gks.ru/rosstat_ts (дата обращения 20.09.2016).

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

*Глушкова А.Ю., Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, студентка*

*Третьякова Л.А., доктор экономических наук, профессор,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, зав. кафедрой управления персоналом*

Проблема управления персоналом предприятия малого бизнеса в настоящее время является актуальной, поскольку волнует многих руководителей, предпринимателей, экономистов.

Главной особенностью управления персоналом в малом бизнесе является сама особенность предприятий малого бизнеса. Прежде всего, это то, что данные предприятия находятся под управлением одного собственника[2]. Персонал, пришедший работать на малое предприятие, гораздо острее чувствует успехи и неудачи фирмы. Поэтому кадровая работа на предприятии малого бизнеса занимает особо важное место.

Нами проведено исследование проблем управления персоналом предприятия малого бизнеса в сфере торговли на примере ООО «Новооскольский электродный завод» Новооскольского района Белгородской области. Это предприятие, одной из главных задач

которого является удовлетворение потребительского спроса на рынке электродов [1].

Проведенное исследование позволило выявить, основные проблемы в управлении персоналом ООО «Новооскольский электродный завод».

1) Построение организационной культуры предприятия с указанием должностных полномочий сотрудников. Если в должностных инструкциях установить нормы выполняемых функций или операций (в количестве, объеме, денежном выражении и других показателях), а для конкретного сотрудника – фактическую загрузку по производственным функциям (операциям), то можно анализировать и контролировать производительность труда сотрудников.

2) Отсутствие оценки удовлетворения личных интересов сотрудников, которая позволяет также решить важную проблему эффективного управления персоналом – оценку надежности работников предприятия.

3) Отсутствие системы формирования адаптации сотрудников. Среди мер повышения эффективности профессиональной адаптации новых сотрудников, возможно применение системы наставничества. Для этого необходимо закрепление статуса наставника в положении «О наставничестве», а также повышение мотивации наставников с помощью материального и нематериального стимулирования.

Таким образом, решение проблем в управлении персоналом ООО «Новооскольский электродный завод» окажет влияние на достижение более эффективных производственных и финансовых результатов.

Список литературы:

1. ООО «Новооскольский электродный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stasva.ru> (дата обращения: 27.09.2016).

2. Экономические вести. Понятие «малого бизнеса» в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economicwind.ru/ecowins-356-1.html> (дата обращения: 27.09.2016).

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

*Гордеева Анастасия Сергеевна, студентка
Тюменского индустриального университета, г. Тюмень
Шевелёва Надежда Павловна, к. техн. наук, доцент
Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень*

На сегодняшний день эта проблема уровня и источников дохода современных студентов остается по-прежнему острой. Студенчество - именно тот переломный момент в жизни, когда человек становится на путь взросления, учится распределять свое время, расставлять приоритеты, чаще всего начинает жить самостоятельно, отдельно от родителей. И, конечно же, у студента появляется свой относительно независимый бюджет, хотя чаще всего формируемый или субсидируемый за счет родителей.

Ни для кого не секрет, что студенты, обучающиеся на очной форме обучения, не могут пойти на полноценную работу. Во первых, потому что у них еще отсутствует документ об образовании, а во вторых, высока занятость в учебном процессе. Максимум, что они могут себе позволить это найти приработок.

Для того, чтобы оценить уровень обеспеченности современных студентов было проведено статистическое наблюдение, а именно, среди обучающихся студентов группы ЭПОб-15-2 Тюменского Индустриального Университета, в количестве 25 человек, проживающих самостоятельно отдельно от родителей, в котором были выявлены следующие результаты:

Средний возраст опрошенных студентов составляет 19,2 года. Все имеют финансовую поддержку со стороны родителей (100%). Большинство опрошенных не работает (84%). Большая часть опрошиваемых студентов имеет бюджет в месяц не более 10000 тысяч рублей (52%).

Большинство опрошиваемых студентов не могут позволить себе все, что они хотят (72%). Тем не менее у большинства всегда имеются средства как минимум «на карманные расходы» (60%). При этом,

подавляющее большинство могут позволить себе не экономить на пище, которой они питаются (92%). И в целом 72% в имеющейся ситуации не станут делать дополнительных усилий, чтобы сэкономить. Так 84% не бросят свои, пусть даже и затратные, привычки ради того, чтобы сэкономить и жить более полноценно. В то же время 76% опрошенных студентов стало бы ходить в развлекательные места чаще, чем сейчас, если бы их стоимость была бы меньше в два раза.

Таким образом, можно сделать общий вывод из полученных результатов, что более половины студентов, проживающих самостоятельно, отдельно от родителей имеют располагаемый бюджет на уровне прожиточного минимума (10061 руб/месяц) и ниже, что не позволяет им удовлетворять все свои потребности. Но в то же время, они в большинстве своем не испытывают острой необходимости экономить, хотя и ограничены в возможностях (следует учитывать, что оплата жилья и приобретение одежды по большей части осуществляется за счет родителей помимо указанной суммы).

Что касается проведенного исследования, студенты группы ЭПОБ-15-2, не получающие стипендию, существуют в основном за счет финансовой поддержки от родителей, и только. В этом есть свои преимущества и свои недостатки. В первую очередь главный плюс в данной ситуации для студентов это то, что при недостатке денежных средств, они всегда смогут попросить помощи у родителей и никогда не останутся в безденежном состоянии, как это и доказало проведенное исследование. Но в этом есть и свои минусы: студент, не научившийся контролировать свой бюджет в студенческие годы, а именно не умеющий распоряжаться собственным бюджетом, будет испытывать те же трудности во взрослой жизни.

Студенческие годы, это важный период, когда человеку дается прекрасный шанс проявить себя как самостоятельного члена общества, а именно нести ответственность за самого себя, не рассчитывая ни на чью помощь. Но как показало исследование большая часть студентов этого еще не осознала. Возможным решением вышеуказанной проблемы было бы введение новой дисциплины для любых специальностей, как, например «Управление личным (семейным) бюджетом».

Список литературы:

1. http://admtyumen.ru/ogv_ru/society/social_policy/life_level/more.htm?id=11370580@cmsArticle (дата обращения 2.10.2016 г).
2. Шевелёва Н.П., Кузнецов И.С. Социально-психологическая адаптированность студентов и качество трудовых ресурсов// В сборнике: Нефть и газ Западной Сибири материалы международной научно-технической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения Косухина Анатолия Николаевича. 2015. С. 222-227.

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЦЕЛЯХ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Гридина Ю.А. студентка

направления «Управление персоналом»

*Научный руководитель: Власова Т.А., к.э.н., доцент кафедры
«Управление персоналом» Институт управления НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, Россия*

В нынешних условиях активного развития розничных торговых сетей, проблема управления персоналом в данной сфере, является особенно актуальной. Ситуация с человеческими ресурсами на розничном предприятии имеет специфические особенности — большое количество неопытных сотрудников, длинный рабочий день, сотрудники всегда на виду, большое количество работников, занятых неполный день, а также изменчивость потребительского спроса.

Проблемой, с которой сталкиваются предприятия розничной торговли, является высокая текучесть кадров, большой процент работающих без опыта работы, обусловленный тем, что для отдельных работников предприятия торговли являются лишь «перевалочным пунктом» в ходе поиска постоянного места работы. Естественно, данные обстоятельства сказываются на уровне кадрового потенциала рабочей силы в отрасли и на низком уровне закрепляемости новых работников.

Отметим так же, что в розничной торговле работники всегда на виду у покупателей. Поэтому при отборе и обучении персонала особое

внимание нужно обращать на поведение и внешность. Из-за длинного, рабочего дня в магазинах фирмы нередко вынуждены нанимать сотрудников на неполный день. Во многих супермаркетах больше половины персонала заняты неполный день, что часто вызывает проблемы. Некоторые из таких сотрудников бывают ленивыми, часто опаздывают, прогуливают в отличие от коллег, занятых полный рабочий день (которые в большей степени ориентированы на то, чтобы сделать карьеру). Это значит, что за ними необходим строгий контроль.

И наконец, возможны проблемы планирования, связанные с колебаниями потребительского спроса в зависимости от времени дня, дня недели или сезона. Например, многие потребители делают основные покупки в супермаркетах в четверг, пятницу и субботу. Поэтому возникает вопрос: сколько сотрудников должно быть в магазине с воскресенья (или понедельника) по среду и сколько с четверга по субботу? Изменение спроса в течение дня (утро, день и вечер) и в разные сезоны (осень, зима) также влияет на планирование. Иногда в магазинах покупателей особенно много, и тогда каждому сотруднику, включая бухгалтера и управленцев, приходится работать в торговом зале [1, с.265].

Как правило, розничные торговцы должны учитывать следующие моменты в организации труда:

- 1) процедуры поиска и отбора должны быть такими, чтобы обеспечивать достаточное количество кандидатов;
- 2) сотрудники должны воспринимать вознаграждение как «справедливое»;
- 3) для сотрудников, которые смотрят на розничную торговлю как на дело своей жизни, должно быть доступно продвижение по служебной лестнице;
- 4) необходимо следить за внешним видом сотрудников и их поведением;
- 5) моральный дух персонала может быть низким из-за высокой текучести кадров и большого количества сотрудников, занятых неполный рабочий день;

б) между сотрудниками, занятыми полный и неполный рабочий день, возможны конфликты, особенно если первым придется заменять вторых [2, с.431].

Заметим, что в розничной торговле существуют большие возможности сделать карьеру, доступные женщинам и представителям национальных меньшинств, и такое явление, как «стеклянный потолок», здесь встречается реже, чем в других отраслях.

Обобщенные нами выше нюансы и особенности рекомендуем учитывать в процессе управления персоналом в розничной торговле, это позволит более эффективно использовать имеющийся кадровый потенциал отрасли, минимизировать негативные последствия текучести кадров, а так же будет способствовать росту удовлетворенности как торговых работников, так и простых потребителей.

Список литературы:

1. Верещагин Д. А. Управление персоналом в организации / Д. А. Верещагин. – М.: Колос, 2015. – 265с.
2. Особенности управления персоналом в розничной торговле / А.И. Богров, Д.Г. Лешов, А.И. Петрова и др.; под ред. А.И. Петрова. – М.: Колос, 2015. – 431с.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Демьянова О.В., д.э.н., профессор Казанского кооперативного института (филиала) АНО ОВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

Садыкова Д.Р., Институт управления, экономики и финансов К(П)ФУ, магистрант.

Современные экономические условия требуют от региона создания, поддержания развития конкурентной устойчивости, способствующей привлечению в регион инвестиций, инноваций, квалифицированной рабочей силы и других факторов производства. Такая позиция характеризуется наличием многих уникальных условий,

обеспечивающих конкурентоспособность региональных производителей. Роль региона в этом случае многогранна и заключается в разработке и реализации стратегических целей и стратегий своего развития, оптимизации производственной и инновационной структуры региона, создание привлекательных инфраструктурных и торговых условий для развития отдельных промышленных территорий и многих других факторов.

Исследование эволюции экономической мысли позволило сделать вывод о существовании различных подходов к понятию конкуренции, конкурентоспособность, имеющее непостоянный, меняющийся характер. Эта непостоянность обуславливается изменением источников конкурентных преимуществ и условий их формирования.

Конкурентные преимущества региона необходимо рассматривать не со статической, а с динамической точки зрения.

Эволюция экономической мысли, включающая в себе меркантилизм, школу общего равновесия, сравнительных и конкурентных преимуществ богата теориями возникновения и развития конкурентных преимуществ. Однако, в настоящее время понятие «конкурентоспособность» не имеет общепринятой формулировки и критериев для оценки. При этом становится очевидным, что конкуренция как фактор создания и развития конкурентных преимуществ играет одну из ведущих ролей в современном рынке.

Так, по мнению М.Портера, агрессивное соперничество, имеющее место в одной отрасли, распространяется на другие отрасли группы — посредством «отпочкования» новых фирм, благодаря использованию своих позиций на переговорах для достижения выгодных условий и благодаря диверсификации деятельности старых фирм. Появление новых конкурентов из числа фирм, действующих в других отраслях группы, подстегивает модернизацию путем стимулирования разнообразия направлений исследований и разработок и создания условий для внедрения новых стратегий и навыков работы.

Понятие «конкурентоспособность» неразрывно связано со способностью участвовать в торговых операциях и формировать эффективный торговый результат (при этом торговля не только готового продукта, но и сырья, полуфабрикатов, консультаций, технологий,

финансов). По результату торговли (выигрышу) может быть оценен уровень конкурентоспособности страны. При этом изменчивость и динамичность условий торговли (цена, сроки, объемы) и самих торговых операций (регламенты, пространственность) накладывают отпечаток на степень устойчивости конкурентоспособности. Сама же устойчивость конкурентоспособности зависит от способности региона создавать свои цепочки создания ценностей или вклиниваться в глобальные.

Вывод о том, что конкуренция считалась способностью продавать больше продукции и генерировать большую прибыль, чем конкурент, будь то компания или страна, и в настоящее время является актуальным. Однако, факторы и условия конкуренции меняются от производственных (издержек и эффективности использования факторов производства) к рыночным (способности к продвижению брэндов, ноу-хау, маркетинга, формированию предпринимательской среды, финансированию).

Региональные конкурентные преимущества – это преимущества региона в производстве определенных товаров и услуг, удовлетворяющие требованиям мирового (регионального) рынка и повышающие благосостояния народа страны (региона).

Основой региональных конкурентных преимуществ является пространственное развитие региона, которое определяет место региона в глобальных и региональных цепочках добавленной стоимости.

Пространственное развитие региона рассматривается как качественное изменение, улучшение характеристик социально-экономического пространства и обеспечение сбалансированного социально-экономического развития на всей территории региона.

Расчеты Всемирного банка показывают, что только из-за неэффективной пространственной организации Россия теряет 2-3% ВВП ежегодно.

Эффективная схема пространственного развития любого региона должна повышать бизнес-активность территорий, умножать социальный капитал и повышать их инфраструктурную обеспеченность.

Традиционные конкурентные преимущества, создаваемые в процессе производства продуктов, являются актуальными и на

сегодняшний день, однако, обеспечивают только низший уровень конкурентоспособности в глобальном рынке.

Рыночные условия способствуют формированию рыночных конкурентных преимуществ, создаваемых не в производственном процессе, а на других этапах воспроизводственного процесса, таких как проектирование, финансирование, логистика, маркетинг, продвижение.

Таким образом, при формировании региональных преимуществ необходимо учитывать следующие современные тенденции мирового развития:

- локальные замкнутые рынки в новую пространственную организацию мира просто не входят. Позиции регионов, тяготеющие к внутренней замкнутости и формированию локальных рынков, в глобальных цепочках формирования стоимости видятся проблемными. Ситуация не может быть исправлена никакими масштабными инвестициями в основные фонды и социальную сферу, передачей в эти регионы части административных («столичных») функций до тех пор, пока не будет решена главная задача интеграции регионов в глобальных рынок;

- в современном мире в лучшем положении находятся не тот, кто производит товары, а тот, кто управляет их потоками, кто привлекает финансы, права, наиболее квалифицированные кадры, кто разрабатывает и распространяет технологии. Такое положение для региона конвертируется в своеобразную региональную ренту: возможность более эффективно и диверсифицировано распоряжаться финансами, получить большую плату за рабочую силу, обеспечить большую ликвидность недвижимого имущества и др.;

- одновременно отдавая и принимая активы, территории в мире геоэкономики имеют разный баланс обмена. Причем фиксируемый не только в категориях дефицита или профицита торгового и платежного балансов, но и в категориях номенклатуры обмениваемых ценностей. Состояние баланса и номенклатура данных ценностей характеризует статус региона – его рыночные позиции;

- государственные институты лишь отчасти управляют новой регионализацией мира. Его новая геоэкономическая иерархия – во многом результат действий хозяйствующих агентов глобального рынка.

Именно они размещают в пространстве открытого рынка свои активы, добываясь их наивысшей совокупной стоимости. Поэтому для огромного количества регионов чуть ли не единственным реальным шансом изменить свои рыночные позиции в глобальной экономике является привлечение внешних инвестиций, включение региона в данную экономику на условиях, определяемых корпоративными и технологическими стратегиями инвесторов.

Самый высокий уровень конкурентоспособности региона достигается при осуществлении международных торговых операций.

ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЗДАНИЯ БИРЖИ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

*Дикий Е.А., магистр
Кубанский государственный аграрный университет,
г. Краснодар*

Об актуальности создания биржи вторичного сырья говорит тот факт, что в настоящее время в Краснодарском крае уже действуют пять предприятий по сортировке вторичного сырья – в Анапе, Абинске, Новороссийске, Краснодаре и Сочи, а создание данной биржи позволит активизировать «мусорный бизнес» в регионе, способствовать росту инвестиций в данную сферу деятельности.

Среди возможных преимуществ от организации биржи вторичного сырья, на наш взгляд, можно выделить такие, как:

- повышение уровня организации покупки и продажи различных видов отходов участниками данного рынка;
- вовлечение в сбор и переработку вторичного сырья разных категорий экономических субъектов – физических и юридических лиц;
- формирование на данной бирже равных возможностей для работы физическим и юридическим лицам;
- организация покупки особо опасных видов отходов для их последующей утилизации;

- формирование ясного представления потенциальных инвесторов в наличии вторичного сырья в регионе, что дает более взвешено оценивать возможности реализации бизнес-проектов по переработке вторичного сырья на территории Краснодарского края;
- развитие на бирже вторичного сырья купли-продажи ценных бумаг (таких бумаг, как: векселя, складские свидетельства и др.);
- формирование равных возможностей для физических и юридических лиц в процессе купли продажи ценных бумаг;
- освобождение от налогообложения доходов связанных с обращением ценных бумаг на планируемой бирже вторичного сырья;
- сопутствующее информационное сопровождение реализуемых и планируемых инвестиционных проектов, проводимых муниципальных программ в сфере сбора и переработки вторсырья в крае.

Учитывая высокую социальную и экологическую значимость развития сферы деятельности по сбору и полной утилизации бытовых отходов, считаем целесообразным, чтобы все доходы, полученные на планируемой бирже, не облагались налогами [2]. По нашему мнению разработка соответствующего законопроекта и организация силами региональных органов власти биржи вторичного сырья в Краснодарском крае, поможет привлечь большее количество покупателей и продавцов вторичного сырья, увеличит инвестиционную привлекательность «мусорного» бизнеса в регионе [1].

Целями развития биржи вторичных ресурсов должно быть формирование и поддержание устойчивого спроса потребителей вторичных материальных ресурсов и обеспечение стабильной реализации их предложения поставщиками.

Нам представляется, что основная роль региональных органов власти в формировании и развитии рынка вторичных ресурсов заключается в создании нормативно-правовых, экономических и организационных условий для эффективного вовлечения вторичных ресурсов в хозяйственный оборот, обеспечении свободной конкуренции хозяйствующих субъектов, контроле за соблюдением всеми участниками рынка экономического правопорядка, защите их прав и экономических интересов.

Таким образом, биржа отходов может стать эффективной мерой по стимулированию развития мусорного бизнеса в Краснодарском крае.

Список литературы:

1. К вопросу о повышении эффективности государственного управления национальной экономикой / С.Ю. Андреев // Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие современной науки». – Уфа, 2015. – С. 87-90
2. Налоговые льготы для частного бизнеса как инструмент повышения деловой активности / С.Ю. Андреев, Д.О. Баранов // Международная научно-практическая конференция «Современная наука: теоретический и практический взгляд». – Уфа, 2015. – С. 3-5

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

*Донцова О.А. магистр, Сибирский Федеральный Университет,
Торгово-экономический институт*

Розничная торговля является одной из главных сфер снабжения населения. Именно розничная торговля ориентирует производителей предельно точно учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителя. Поэтому розничная торговля является социальным выражением качества жизни общества. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей.

Инновационные процессы нужны в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг. Так как торговые сети это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих

предприятиях. Инновация— это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.

Можно допустить, что надёжным способом избегания кризисной ситуации в мире, будет структурное преобразование экономики, целью которого будет завладение рынком инноваций.

Глобализация экономики в мире стала началом технологической открытости, поэтому либерализация рынка инноваций подразумевает наличие национальных интересов. Такие эксклюзивные заинтересованности и научно-технические открытия превращаются в национальные инновационные системы, которые дают потенциал для изучения и понимания инноваций мирового рынка сектором экономики производственного характера.

На рынке инноваций работают одиночки, что говорит об исключении консолидации в процессе развития. Консолидация на рынке требуется для поддержки ликвидности, что ведет к резервированию множества средств. Такая потенциальная ликвидность рынку инноваций не требуется, поэтому факт резервирования исключается. Субъектами рынка считаются центры компетенции, а не прибыли. Центры компетенции способны к кооперации, что дает возможность создавать рынок инноваций интегрированным, где государственные рамки имеют лишь условный характер.

Подводя итог, хочется сказать, что инновационные технологии в розничной сфере будут усиленно развиваться. А так же о необходимости данных процессов в каждой отрасли экономики страны, так как они являются двигателем развития прогресса, новых технологий и, как следствие, повышения качества товаров и оказываемых услуг. Так как торговые сети это наиболее передовой вид торгового бизнеса, то все нововведения и технологии в розничной торговле разрабатываются и внедряются в основном именно на этих предприятиях.

Список литературы:

1. Акмаева Д.С. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №7.

2. Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. - 2008. - № 6. - С. 10–13.

3. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. / Под.ред. Кобачкова А.Б. - М.: ЮНИТИ, 2011 - 316 с

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Дроздова Д.И. студент 3 курса

Залешина В.В. студент 3 курса

Руководитель канд. экон. наук, доц. Заяц Т.И.

*Новосибирский государственный университет экономики и
управления*

Малый бизнес - важный элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество ВВП, способствует поддержанию нормальной конкуренции в экономике, создает социальную опору общественному устройству, а также формирует новый социальный слой предпринимателей.

Большинство малых предприятий сосредоточено в сфере торговли (см. рис.1), но несмотря на это государственная поддержка в основном направлена на промышленную сферу (34,7%), а финансирование сферы торговли составляет всего 11,7% расходной части бюджета страны [4].

Программы поддержки малого бизнеса в 2016 году выражаются в виде: субсидий, грантов, бесплатного обучения, стажировок, получения лизинга на льготных условиях, участия в бизнес-инкубаторах, предоставления бесплатного или льготного юридического, бухгалтерского обслуживания (на условиях аутсорсинга), выкупа (аренды) помещений и производственных площадок, находящихся в собственности муниципалитетов, компенсации расходов (или скидок) на участие в рекламных мероприятиях, а также в ярмарках и выставках. Однако практически все виды помощи для предприятий торговли остаются в стороне.

Малые предприятия



Рис. 1. Процентное соотношение сфер малых предприятий в РФ

Наиболее востребованным видом помощи от государства для сферы торговли является организация выставок и ярмарок [5].

Выставки и ярмарки - это бесплатные торговые площадки, которые позволяют реализовать часть товара, обменяться опытом с другими бизнес-субъектами, найти деловых партнеров и заключить договоры.

«Мировая практика государственного регулирования социально-экономических процессов, в том числе в сфере торговли, как известно,

представлена двумя основными моделями: жесткая и мягкая. Жесткая модель нацелена на сохранение и развитие малого бизнеса, ограничение деятельности крупных сетевых игроков, прежде всего - иностранных, рост доли товаров национальных производителей, решение социальных задач, прежде всего – обеспечение занятости населения» [3, с. 51-52].

Таким образом, развитие сектора малого предпринимательства способно обеспечить здоровую конкуренцию, решить проблему занятости населения и способствовать развитию деятельности организаций торговли в условиях рыночной экономике. Несмотря на многочисленные проблемы, малое предпринимательство в сфере торговли развивается, набирает темпы роста, решая экономические и социальные проблемы.

Следовательно, можно утверждать, что при увеличении доли малых предприятий, улучшении инфраструктуры и государственной поддержке, малое предпринимательство является важным фактором в решении экономических, социальных и других задач.

Список литературы

1. Тагилова Р.Т. Государственная поддержка малого предпринимательства: проблемы и перспективы // Вопр. экон. наук. - 2010. - №6. - С. 93-95.
2. Просвирина И.И., Султанов Ф.В. ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. -2012. - №30.
3. Хайруллина М.В., Заяц Т.И. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде: монография / Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012.-220 с.
4. <http://rcsme.ru>.
5. <http://sovetnik.consultant.ru>.

МОТИВИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

А.Ю.Елисеева Студентка 4 курса НИУ «БелГУ», г. Белгород

На сегодняшний день, мотивирование и стимулирование персонала играет важную роль в деятельности любой компании.

«Мотивация» и «стимулирование» два близких понятия, однако, если понятие «стимул» употребляется в основном для обозначения материального или морального поощрения, то «мотив» используется более широко и охватывает все стороны поведения работника.

Для мотивации персонала в торговой отрасли, работодатели чаще всего используют такие виды мотивирования, как:

- материальное мотивирование персонала;
- моральное мотивирование (поощрение).

К материальному мотивированию персонала в торговой отрасли относятся: различные премии. Например, за выполнение выше 100% плана продаж менеджер может получить премию, установленную работодателем. Тем самым для того, чтобы получить ее, менеджер старается перевыполнить план продаж, а следовательно эффективность деятельности компании возрастет.

Моральная мотивация больше относится к похвале сотрудника. Это могут быть приятные слова на совещании в адрес сотрудника, грамота за лучшие достижения сотрудника, либо титул работник года. Такое мотивирование повышает работоспособность сотрудника, поднимает настроение и рабочий дух.

Таким образом, каждый из видов мотивирования по-своему эффективен.

На сегодняшний день процесс подготовки мотивационной системы персонала в торговых предприятиях выглядит следующим образом:

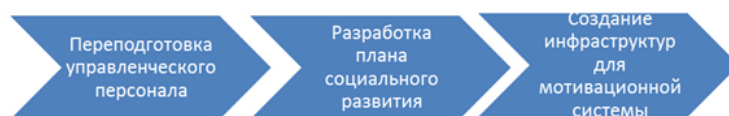


Рис. 1. Процесс подготовки мотивационной системы персонал

Таким образом, любое предприятие прежде чем про мотивировать персонал, создает условия для мотивации: создает переподготовку управленческого персонала, разрабатывает план социального развития

компании, создает инфраструктуры для мотивационной системы, и следовательно, реализация мотивационной системы.

Прежде чем создать мотивационную систему, предприятию необходимо провести анкетирование или беседы с сотрудниками. Это позволит выяснить, чего не хватает в работе сотрудника.

Также отдел по управлению персоналом всегда должен проводить оценку мотивационной системы. Это необходимо для устранения неполадок и ошибок в данной системе.

Таким образом, мотивирование персонала в торговой отрасли очень важный инструмент в деятельности любой торговой компании, это позволит повысить эффективность не только продаж, но и деятельность компании в целом.

Список литературы:

1. Абрамова С. В. Мотивация и стимулирование труда персонала [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 149-153.

2. Минасян С. С. Мотивация персонала // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 401-403

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

Ермаков Павел Демеуевич, студент 3 курса

Докучиц Елизавета Юрьевна, студентка 3 курса

Руководитель канд. экон. наук доцент Заяц Т.И.

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Малый бизнес – одно из самых важных звеньев в экономике, быстро адаптируемых к постоянно изменяющимся рыночным условиям за счет упрощенной структуры управления и короткого технологического цикла. Однако, и эта структура претерпевает трудности в нынешних реалиях рынка.

Малый бизнес встречается практически во всех отраслях экономики, особенно широко он представлен в сфере торговли (38,8%

на 2014 год). Сфера торговли очень важна, именно малые торговые предприятия одни из первых начинают продажи новых товаров, производство которых еще не достигло необходимого масштаба для выхода в розничные сети. В сфере торговли оборот капитала осуществляется быстро, с этим связана низкая концентрация малого бизнеса в производстве, ведь риск банкротства относительно низок и не требуется большой первоначальный капитал. Для малых предприятий промышленной сферы, напротив, требуются большие первоначальные вложения, позволяющие приобрести дорогостоящие основные средства, а риски при этом высоки.

Однако, несмотря на лидирующие позиции сферы торговли, она сталкивается с рядом проблем, которые особенно обостряются в условиях настоящего финансового и политического кризисов. Закрепившийся на низком уровне курс национальной валюты отразился на компаниях, которые сотрудничают с иностранными партнерами. Также на взаимовыгодное сотрудничество повлияла нестабильная геополитическая ситуация. Большое влияние оказали и низкие цены на нефть, которые вместе с незапланированными расходами государственного бюджета послужили причиной дефицита средств в экономике. Более того, ситуацию обострила Саудовская Аравия, которая возобновила демпинг: впервые с февраля 2016 г. снизила цену на нефть для Китая и обогнала Россию по поставкам сырья.

Также на малый бизнес в сфере торговли влияет жесткая бюджетная политика, усиление давления и уменьшение господдержки. В недавнем времени Минэкономразвития анонсировало изменение налогов на ЕНВД: предполагается его повышение на 16%. Также дополнительная нагрузка будет связана с увеличением МРОТ, что впоследствии скажется на увеличении отчислений в социальные фонды. Еще одним не менее важным фактором является снижение уровня жизни населения и уменьшение покупательной способности.

Таким образом, проведя анализ состояния малых предприятий в торговой сфере, можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что большое количество предприятий сосредоточилось именно в сфере торговли, последствия кризисов в дополнение с проводимой политикой государства негативным образом отразились на их деятельности. Уже

после 2010 г. можно наблюдать стремительное снижение численности хозяйствующих субъектов малого бизнеса в сфере торговли (рис.1). В 2012 году наметилась тенденция — малых предприятий закрывалось почти столько же, сколько открывалось на тысячу уже существующих.

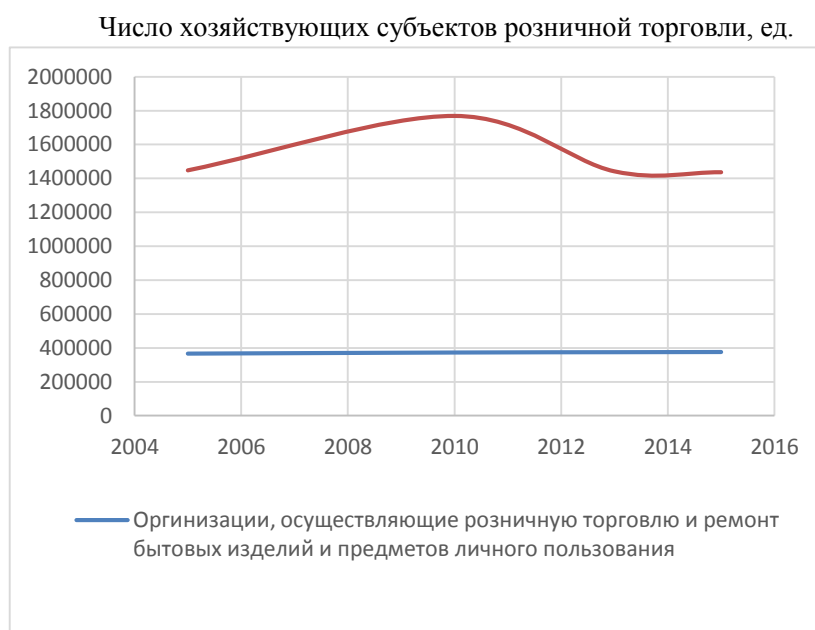


Рисунок 1. Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, ед.

Государство не уделяет должное внимание малому бизнесу и не оказывает ему существенной поддержки. Одним из путей решения данной проблемы является упрощение системы налогообложения, отход от сложных и трудоемких налоговых схем, стимулирование и развитие производства, а также предоставление льгот малому бизнесу.

Список литературы:

1. М.Г. Лапуста. Предпринимательство: учебник для высш. учеб. заведений / ИНФРА - М, 2012. - 608 с.
2. Фадеева Е. А., Маргарян А. А. Анализ современного состояния малых предприятий в России // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 620-622.

3. Хайруллина М.В., Заяц Т.И. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде: монография / Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012.-220 с.

4. The Economist Newspaper Limited: [<http://www.economist.com/>]

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [<http://www.gks.ru/>]

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА

Жаксылыкова Ж. Т.

*Старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»
Кызылординского государственного университета имени КоркытАта*

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров.

Современное состояние торговли в Республике Казахстан позволяет сделать вывод, что в настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Оборот как розничной, так и оптовой торговли имеет стабильно высокий уровень. Увеличивается доля крупных и средних современных организаций розничной торговли.

Появление крупных торговых сетей создает потребность в столь же крупных оптовых поставщиках продукции. Оптовые компании обеспечивают сосредоточение широкого ассортимента различных видов и марок продукции в одной точке, что позволяет розничному торговцу экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации, не входя в прямой контакт с огромной массой производителей различных видов продукции и конкурирующих брендов.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств.

В сфере розничной торговли также существуют некоторые проблемы. Борьба за площади остается серьезной задачей как для прочно закрепившихся на рынке сетей, так и для новичков. Этот вопрос еще более серьезно стоит в крупных городах республики, где между продавцами розничных товаров идет конкурентная борьба за хорошие площадки.

Несмотря на общестатистические показатели, недостаток собственных финансовых средств и высокий процент по кредитам также остаются одними из основных факторов, ограничивающими деловую активность розничной торговли. Если мы хотим, чтобы одна из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики Казахстана успешно развивалась, значит, надо вкладывать в сферу торговли, в ее инфраструктуру, потому что тот объем товаров, который произведен, должен быть своевременно и экономически выгодно реализован через торговые сети, занимающиеся реализацией продукции. Эти проблемы должны быть учтены в общей системе государственной поддержки при строительстве и модернизации хранилищ, складов, цехов по переработке, что позволит снизить потери, увеличить эффективность продаж, сохранить устойчивость ценовой политики.

Необходимо развивать межведомственные связи для решения проблем логистики и транспорта, обеспечения малыми технологиями по переработке, фасовке, упаковке, и в этой работе нужна системность. Сегодня, когда в мире идет борьба за рынки сбыта, по сути, ведется война брендов и торговых марок, о господдержке торговли стоит серьезно призадуматься правительству. Зарубежные бренды мирными средствами через рекламу, акции, популяризацию через СМИ влияют на предпочтения потребителей и «ставят на колени» национальную экономику. Если мы отдаем предпочтение брендовому товару, то должны знать, что в борьбе с отечественными товарами импортные в любом случае победят. Поэтому необходимо уделять серьезное внимание рекламе отечественных товаров, активнее вести работу с торговыми сетями, причем на паритетной основе, а не методом запугивания, наказания, давления и т. д. Должен быть вполне равноправный союз товаропроизводителей и торговых сетей, и сегодня надо сообща думать, как совместными усилиями привлечь внимание потребителей.

Нужно формировать новую парадигму отношений местной власти, государственных органов и потребителей к торговле как к равноправному партнеру и отрасли, дающей высокий экономический эффект. Сегодня необходима отраслевая программа развития торговли,

предполагающая финансирование, либо участие самой отрасли в тех или иных госпрограммах, ведь как показывает практика, сфера торговли - тоже своего рода градообразующая.

В связи с чем, считаем необходимым, внедрить финансовые меры государственной поддержки розничной торговли на 2016-200 годы. К ним, в частности, относятся субсидирование процентной ставки по кредитам на приобретение и обеспечение необходимым торговым оборудованием; частичное гарантирование (до 50%) по кредитам на строительство новых торговых объектов; субсидирование 50% единовременных и регулярных платежей, направленных на приобретение и эксплуатацию франшизы розничных торговых сетей.

Также предлагается субсидировать 50% расходов, направленных на развитие инженерной и логистической инфраструктуры торговых объектов, выделение земельных участков из государственного резерва в безвозмездное пользование либо в долгосрочную аренду и т. д.

Подводя итог, можно сказать, что торговля – это бурно развивающийся, перспективный сектор экономики, который, однако, не лишен своих проблем, решить которые можно только при тесном сотрудничестве государства и представителей бизнеса.

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Замулина К.Е., студентка направления «Управление персоналом»

Научный руководитель: Власова Т.А., к.э.н., доцент кафедры

«Управление персоналом»

Институт управления НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия

Под организацией труда в торговых организациях понимаются конкретные формы и методы соединения людей и техники в процессе труда. Труд людей в процессе работы организуется под воздействием развития производительных сил и производственных отношений. Поэтому организация труда всегда имеет две стороны: естественно-техническую и социально-экономическую. Эти стороны тесно связаны между собой и находятся в постоянном взаимодействии, определяя содержание организации труда.

В содержании организации труда в торговых организациях, исходя из особенностей решаемых задач, выделяют ряд направлений или элементов, к которым относятся:

- разделение и кооперация труда, предполагающие научно-обоснованное распределение работников по объединенным в определенную систему трудовым функциям, механизмам и рабочим местам, а также в соответствующую группировку и комбинирование работников в коллективы;

- организация подбора персонала и его развитие, включающие в себя: планирование персонала, профориентацию и профотбор, найм персонала, разработку концепции развития персонала и ее реализацию (квалификационный рост, планирование карьеры и т. п.);

- улучшение условий труда, предусматривающее устранение тяжелых физических, психологических и эмоциональных нагрузок, внедрение эстетики в трудовую среду, формирование системы охраны и безопасности труда;

- эффективное использование рабочего времени, оптимизация режимов труда и отдыха;

- рационализация трудовых процессов, внедрение оптимальных приемов и методов труда, включающие в себя изучение трудовых процессов с применением различных способов и технических средств, отбор наиболее рациональных приемов и методов торговли, их совершенствование и внедрение путем организации производственного инструктажа, обучения;

- укрепление дисциплины труда, формирование чувства ответственности, развитие творческой инициативы и других форм активного участия работников в жизни предприятий, организаций [1, с.468].

Из множества других причин, вызывающих многообразие конкретных форм организации труда на торговых предприятиях, можно выделить ряд основных. К ним относятся: во-первых, главный фактор - научно-технический прогресс, систематическое совершенствование техники и технологии; во-вторых, система организации производства; в-третьих, психофизиологические факторы и особенности экологической

среды; в-четвертых, факторы, связанные с характером задач, решаемых в разных звеньях системы управления предприятием.

Организация труда должна рассматриваться с двух сторон: во-первых, как состояние системы, имеющей вышеназванные вполне конкретные взаимосвязанные элементы и отвечающей целям торговой организации, во-вторых, как систематическая деятельность людей по осуществлению нововведений в имеющуюся уже организацию труда. Все это в итоге приводит к изменениям в организации труда [2, с.410].

Таким образом, в ходе анализа содержания организации труда и факторов, вызывающих изменения в организации труда, следует учитывать особенности звена, на уровне которого эти изменения происходят. При всем многообразии факторов и задач совершенствования организации труда в торговых предприятиях главным остается рациональное использование человеческих ресурсов.

Список литературы:

1. Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихало В.Т. Управление персоналом: Учеб. пособие / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ПРИОР, 2008. – 468 с.
2. Журавлев П.В., Карташов С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. – М.: Экзамен, 2008. – 410 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ МЕГАПОЛИСА

Заяц Т.И. канд. экон. наук, доцент

*Новосибирский государственный университет экономики и
управления*

Нинишвили Е.Ю. канд. экон. наук, доцент

Новосибирский государственный технический университет

Одним из важнейших секторов экономики является потребительский рынок, где происходит удовлетворение потребностей населения. Составляющим элементом данного рынка является сфера

торговли, которая наряду с пятью базовыми отраслями экономики формирует более 20% ВВП и повышает уровень занятости населения.

«Торговля рассматривается как одна из ведущих отраслей экономики города Новосибирска. В настоящее время перед отраслью стоят важные задачи, связанные со структурной перестройкой торговой сети, рационализацией количества предприятий и их размещения, оптимизацией процесса взаимодействия с властными органами» [2, с. 189].

Обеспечивая значительную часть населения рабочими местами, активно участвуя в производстве общественных благ, через налоговые выплаты и формируя немалую долю бюджета государства, торговая отрасль не отвечает требованиям эффективной системы товародвижения, составляет самую низкую долю инновационного рынка и не занимает приоритетных позиций в программах поддержки государством.

Основные тенденции и сложности развития торговой отрасли в большей степени проявляются на уровне мегаполисов, где наиболее высок уровень конкуренции, множество сетевых игроков, значительный потребительский спрос, более наглядное взаимодействие органов государственной власти и субъектов предпринимательской деятельности, что определяет уровень развития торговой отрасли как составляющей экономики города и страны.

К основным сложностям развития торговли можно отнести следующие проблемы: отраслевого и рыночного характера, государственного регулирования.

Проблемы отраслевого характера выражены:

- несовершенством инфраструктуры объектов торговли;
- низкой квалификацией кадрового состава;
- высокими издержками;
- недостаточностью финансовых средств и их доступностью;
- отсутствием в полной объёме информативности;
- разрывом хозяйственных и территориальных связей между производством и торговлей;
- импортозависимость.

Проблемы рыночного характера представлены:

- повышающимся уровнем инфляции;
- высоким уровнем конкуренции;
- развитием сетизации;
- низким уровнем дохода;
- высокими затратами на исследование рынка;
- труднодоступностью информации;
- неразвитостью и дорогостоящими услугами консалтинговой сети;
- низкое обеспечение товарными ресурсами местных производителей.

Среди проблем государственного регулирования можно выделить:

- несовершенная системность существующей нормативно-правовой базы;
- отсутствие совершенной системы страхования рисков;
- административные барьеры в поддержке развития малого предпринимательства в торговле;
- отсутствие торговой отрасли в проектах инновационного характера;
- несбалансированность системы контроля торговой отрасли;
- препятствие развитию конкуренции.

Смоделированные факторы существенно влияют на развитие торговой отрасли. Для устранения негативных явлений необходима разработка эффективного механизма установления тесных связей органов государственной власти, предпринимательских структур и общества. В системе взаимосвязей повышенное внимание должно быть направлено на взаимодействие с органами власти, так как торговая отрасль на потребительском рынке большого города не требует дополнительной активизации деятельности со стороны рыночных факторов при высоком уровне спроса, конкуренции и концентрации товара.

Список литературы:

1. Жулидов С.И. Организация торговли: Учебник. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. <http://znanium.com>.
2. Заяц Т.И. Институциональные преобразования на современном этапе развития торговли города Новосибирска // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – Белгород: БуПК, 2009. – С

89 – 195.

3. Пигунова, О.В. Инновации в торговле [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В. Пигунова. – Минск: Выш. шк., 2012. – 222 с.<http://znanium.com>.

3. Цыпин И.С., Веснин В.Р. Государственное регулирование экономики: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 296 с. <http://znanium.com>.

ОЦЕНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*Зотова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Саранского кооперативного института (филиал) Российского
университета кооперации*

*Катайкина Наталья Николаевна, кандидат экономических наук,
доцент Саранского кооперативного института (филиал) Российского
университета кооперации*

В настоящее время потребительская кооперация Пермского края объединяет более 50-ти тысяч пайщиков, обслуживает 1916 населенных пункта, где проживает 534,4 тысячи человек сельского и городского населения. Розничная сеть потребительской кооперации края является лидером по количеству продовольственных и непродовольственных магазинов и территории их размещения. Доля потребкооперации в обороте розничной торговли и общественного питания по Пермскому краю составляет более 6,0 %. Потребительские общества располагают 1053 магазинами (преимущественно в сельской местности), из которых 113 работают в формате самообслуживания[1].

Розничная торговля для потребительской кооперации является основным видом деятельности. Раньше основными конкурентами общества были предприниматели, теперь - крупные торговые сети. В частности, чтобы удержаться на рынке розничная сеть ОПО Ординского района осуществляет свою деятельность по 4 основным форматам: супермаркет/ «центральный гастроном» (торговая площадь более 200

кв. м); классические магазины «у дома» (от 100 до 200 кв.м);малый «магазин у дома» (от 50 до 100 кв.м);«павильон» (менее 50 кв.м.).Наряду с сохранением традиции, розничная сеть ОПО Ординского района старается соответствовать современным тенденциям и считает приоритетом непрерывное развитие и совершенствование своей деятельности.

Сегодня многие розничные предприятия общества укомплектованы современным импортным торговым оборудованием. Особое внимание уделяется качеству обслуживания. Регулярно проводятся стимулирующие конкурсы «Лучший магазин», «Лучший коллектив магазина» и т.д., а персонал ежемесячно проходит тренинги и практикумы по продажам и клиентоориентированности.

Помимо розничной торговли ОПО Ординского района имеет предприятия общественного питания. В реализации полуфабрикатов и готовой продукции, производимой в предприятиях общественного питания, так же участвуют 851 магазинов потребительской кооперации в райцентрах и сельской местности.

Основная деятельность ОПО Ординского района характеризуется объемными показателями, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели деятельности ОПО Ординского района за 2012-2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение за 4 года	
					(-; +)	в %
Выручка, тыс. руб.	114255	120393	144958	140862	26607	23,29
Себестоимость продаж, тыс. руб.	89226	95129	110124	106816	17590	19,719
Уровень издержек, %	78,1	79,0	75,9	75,8	-2,3	-2,949
Валовая прибыль, тыс. руб.	25029	25264	34834	34046	9017	36,03

Уровень рентабельности продаж, %	21,9	21,0	24,0	24,2	2,3	10,50
----------------------------------	------	------	------	------	-----	-------

Как показали расчеты, выручка за четыре года увеличилась на 23,29%, или на 26607 тыс. руб. В целом по потребительскому обществу, темпы роста розничной торговли потребительского общества за последние годы увеличиваются в среднем на 9,0%. Выручка от продаж является основным источником всех доходов ОПО Ординского района. Ее уровень составляет 98-99%.

На предприятии очень низкая рентабельность продаж, в 2015г. она составила всего 0,006п. против 0,003п. уровня 2013 г. Потребительское общество неэффективно использует свои активы. С каждого рубля использования своих активов потребительское общество получает 1,26 руб. валовой прибыли. Расчет влияния факторов на уровень рентабельности собственного капитала показал, что коэффициент рентабельности собственного капитала в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизился на 0,012 или на 1,2%. На это отклонение оказали влияние следующие факторы: снижение рентабельности продаж снизили рентабельность собственного капитала на 1,4%; уменьшение коэффициента доходности активов понизили рентабельность собственного капитала на 0,6%; увеличение коэффициента финансовой независимости, увеличило рентабельность собственного капитала на 0,2%; снижение коэффициента задолженности, увеличило рентабельность собственного капитала на 0,6%.

Сегодня на особое место выдвигается проблемы инвестирования системы потребительской кооперации. В целом по системе потребительской кооперации Пермского края получены инвестиции в виде грантов на реализацию проектов по целевой программе «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае» в размере 4 299 600 руб. Получены инвестиции из местного бюджета на сумму 1 741 200 руб. Приобретено в лизинг оборудование на 3 691 850 руб.

Для улучшения торговой деятельности в ОПО Ординского района следует улучшить работу по следующим направлениям:

- разработать новую программу освоения рынка сбыта;
 - усилить рекламу реализуемой продукции;
 - провести маркетинговые исследования рынка;
 - для привлечения клиентов, исследовать слабые места конкурентов
- и провести выигрышную комбинацию для себя на этом.

Список литературы:

1. <http://kps-perm.ru/istoriya/>

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

*Иванова А.А., студентка Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации*

*Антонова М.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного
института (филиала) Российского университета кооперации*

Масштабность и сложность задач по внедрению новых информационных технологий требуют уточнения принципов и механизма их реализации на базе системного подхода к решению проблем информатизации таможенных органов, управление процессами разработки, оснащения и внедрения автоматизированных информационных систем.

Одной из новых информационных технологий, используемой на практике в таможенных органах, является предварительное информирование. Предварительное информирование (далее — ПИ) о ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС товарах и транспортных средствах является очень актуальным вопросом для иностранных компаний, имеющих деловых партнеров на таможенной территории ЕАЭС. Основными задачами ПИ являются упрощение таможенного контроля; сокращение времени таможенного оформления товаров и транспортных средств на таможенной границе; минимизация рисков нарушений таможенного законодательства ЕАЭС и законодательства государств-членов ЕАЭС; повышение оперативности принятия решений должностными лицами таможенных органов посредством

предварительного определения товаров и транспортных средств, подлежащих таможенному контролю; создание эффективного механизма обеспечения безопасности России. На сегодняшний день ПИ является обязательным для товаров, перемещаемых автомобильным и железнодорожным транспортом. Что касается воздушного и морского транспорта, ФТС России уже обеспечила возможность добровольного представления предварительной информации в таможенные органы, расположенные в морских и воздушных пунктах пропуска. Эксперимент показывает заинтересованность значительной части бизнес-сообщества (добросовестных участников ВЭД, стремящихся к максимальной прозрачности).

Принятие и применение мировых стандартов, архитектур, новых информационных технологий и совместные попытки упрощения являются важными элементами на пути к успеху создания к 2020 г. таможенных служб нового поколения. Технологические стратегии изменятся, чтобы укрепить содействие растущей кооперации и эффективно использовать результаты информации в работе таможенных органов.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А. Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

2. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

3. Кириллова Л.Г., Кириллова А. С. Управление изменениями в условиях инновационного развития организации / Научное обозрение. - 2014. - № 9. - С. 238-241.

НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ООО «ЛЕНТА»

Иванова Е.В.

к.э.н., доцент, Омский государственный педагогический университет, факультет Высшая бизнес-школа

Успешная работа любого торгового предприятия зависит от ряда условий, одним из важнейших среди которых является наличие необходимого объема финансов предприятия. В условиях конкурентной среды эффективность торговой деятельности является основополагающим фактором, позволяющим предприятию занимать ведущие позиции в своей нише рыночной инфраструктуры.

Все это обуславливает особую значимость процесса грамотного управления финансами торгового предприятия на различных этапах его существования.

Для ООО «Лента» рекомендуется использовать стратегию развития рынка. Эта стратегия нацелена на привлечение новых покупателей. Это может быть достигнуто путем расширения территории внедрения товара (стратегия географической экспансии) или привлечения новых групп потребителей в пределах уже освоенной территории (стратегия создания новых рынков). Еще один вариант этой стратегии - нахождение новых способов применения продукта или убеждение потребителя в покупке данного товара в больших объемах. Что касается ценовой стратегии, то ООО Лента использует «стратегию справедливых цен». Здесь роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму, т.е. исследования рынка показали, что предприятие может достигнуть своих целей с помощью иных инструментов. Поскольку ассортимент товаров, предлагаемых ООО «Лента» больше чем у конкурентов, большинство потребителей будет приобретать товар именно в данном торговом комплексе.

ООО «Лента» постоянно проводит опросы покупателей. Это также позволяет привлечь больше покупателей, а соответственно, увеличить потребительский спрос. Кроме всего этого, предлагается для ООО «Лента» осуществлять проведение дегустаций в наиболее оживленных местах г.Омска и, непосредственно, в самом торговом комплексе. Цель дегустации - создать на уровне конечного спроса благоприятное

отношение к товару, побуждающее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителем.

Дегустация может дать хороший толчок выхода на рынок нового товара, так и для расширения целевой аудитории и продвижения существующей марки. Она так же обеспечивает долгосрочный рост продаж, поскольку потребитель, приобретая понравившийся товар раз (часто прямо во время презентации), впоследствии возвращается к нему вновь и вновь.

Целью совершенствования товарной политики ООО Лента является снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия, а соответственно, прибыли. Для достижения данной цели товарная политика ООО «Лента» подразумевает следующие направления: увеличение объема продаж; увеличение потребительского спроса; оптимизация цен.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие: совершенствование сбыта товарной продукции; создание службы сервиса; увеличение оборота товарных запасов; совершенствование организации торгово-технологического процесса; совершенствование товарной и ценовой политики.

Таким образом, для совершенствования стратегического развития и улучшения финансовых показателей ООО «Лента» рекомендуется расширить рекламную деятельность, проводить опросы покупателей и дегустацию новых товаров, совершенствовать товарную политику и продолжать поиск надежных поставщиков.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

*Ивлиева Е.С., студентка 4 курса, Саранский кооперативный
институт (филиал) АНО ОВО ЦСРФ РУК*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики Бутылина
Марина Павловна*

Научно-технический потенциал - это часть системного

экономического потенциала страны. Он находится в определённом пропорциональном соотношении с производственным потенциалом национальной экономики. Данное соотношение находится в зависимости от количественных и качественных параметров двух наиболее важных фаз:

- предпроизводственной
- производственной.

Состояние научно-технического потенциала и его дальнейшее развитие зависят от тех условий, которые ему обеспечивает государство для его развития и усовершенствования. Данные условия напрямую связаны с такими категориями, как:

- инвестиционный и научно-технический климат;
- инвестиционная среда;
- качество управления.

Развитие научно-технического потенциала России предопределяется логикой, динамикой и закономерными тенденциями мирового научно-технологического прогресса. Качество научно-технического потенциала характеризуется степенью технологической новизны, которая заложена в основе производимых товаров и услуг и ресурсов.

Наиболее важной особенностью экономической жизни России на 2016 год является - разрушение национального научно-технического потенциала страны и усиливающаяся проблема «утечки умов». На сегодняшний день в развитых странах мира наука выступает сферой особой ответственности государства и основным источником ее финансирования. Не вмешиваясь в научную деятельность, оно тем самым обеспечивает часть расходов на научные исследования. Так, в США госбюджет предоставляет науке 113 млрд. долл. в год, а в России на развитие науки предоставляется в 200 раз меньше.

Делаем вывод, что в таких условиях в России серьезная научная деятельность невозможна. Главной причиной данного явления является недостаток финансирования.

По данным Госкомстата России, из страны ежегодно эмигрирует до 250 тыс. высококвалифицированных специалистов, а именно:

- инженеры;

- программисты;
- деятели культуры и ученые.

Наиболее часто российские ученые эмигрируют на Запад (60%) и государства Восточной Европы (20%). По разным подсчетам, в том числе по методике ООН, потери от эмиграции научных кадров из России составляют от 30 до 50 млрд. долл. в год. Это больше, чем прямой вывоз капитала из страны. Данное явление крайне негативно отражается на профессиональном и интеллектуальном потенциале России. Поэтому необходимо предпринять быстрые меры для решения сложных проблем, к одной из которых относится состояние научно-технического потенциала.

С целью обеспечения стабильного развития России необходимо повысить безопасность и обороноспособность, увеличить рост благосостояния населения, создать инновационную экономику, которая будет базироваться на научных достижениях и высокоэффективных технологиях.

Список литературы

1. Климов В. Г. Научно-технический прогресс и большие циклы конъюнктуры мирового хозяйства // Проблемы прогнозирования № 1, 2015 г.
2. Наука и высокие технологии России на рубеже третьего тысячелетия. – М.: Наука, 2014 г.

БОЛЬШИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

*Кирпан О.Н., магистр экономических наук
Колледж экономики, бизнеса и права КЭУК г. Караганды
Преподаватель специальных экономических дисциплин*

В своем Послании «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» Глава государства озвучил, что развитие малого и среднего бизнеса – это главный инструмент индустриальной и социальной модернизации Казахстана в XXI веке.

Чем больше в нашей экономике малого и среднего бизнеса, тем более устойчивым будет развитие Казахстана. Малый и средний бизнес будет производить к 2050 году не менее 50 процентов объема ВВП Казахстана, вместо нынешних 20 процентов. Государство будет создавать максимально благоприятные условия для развития казахстанского бизнеса, главным образом, малого и среднего. Но все равно существует ряд нерешенных задач, стоящих на пути развития МСБ [1].

Произошедшая девальвация национальной валюты на 20% в феврале месяце нанесла серьезный урон малому бизнесу. Представители этого вида бизнеса понесли ряд больших издержек, которые в наибольшей степени скреплены с национальной валютой. Так же это напрямую коснулось предприятий, занятых в сфере импорта. В этот период растет роль государственных программ, которые должны компенсировать спад и риски, которым подвергся малый бизнес. В такой период времени нужно поддерживать новые бизнес-инициативы, вести оздоровление и усиление предпринимательского сектора. Огромные денежные средства выделяются государством на развитие предпринимательства [2, с.23].

К примеру, «Дорожная карта бизнеса- 2020» очень часто критикуется предпринимателями. Основная проблема данной программы является ограниченность круга предпринимателей, вовлеченных в Программу.

Так, в «ДКБ-2020», приняли участие менее 9% от зарегистрированного количества субъектов МСБ. Глава государства также обращал внимание проблемные вопросы в реализации «ДКБ-2020», в частности неполный охват всех районов и городов субсидированием, неполучение предпринимателями отдельных областей грантов, дефицит средств по субсидированию. По сведениям Национальной палаты предпринимателей, каждый второй предприниматель в Караганде считает, что нереально получить поддержку государства в рамках данной Программы. Основная проблема заключается в гарантии по кредиту и неравной оценке недвижимости в крупных городах и на селе.

Кроме того, имеют место и административные барьеры в механизме подготовки документов для получения кредитов, на что может уйти до 3-х месяцев. Глава государства выражал обеспокоенность тенденцией снижения кредитования банками малого бизнеса.

Эти ограничивающие факторы зачастую отпугивают людей от открытия личного дела, а также заставляют переводить действующие предприятия в теневую зону, т. е. действовать нелегально. Из-за этого государство недополучает огромные суммы налогов, увеличивается нехватка рабочих мест, уменьшается экономическая стабильность страны [3, с. 111].

В заключение, хотелось бы снова обратиться к словам Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н.А. Назарбаева: «Малый и средний бизнес – это прочная экономическая основа нашего Общества Всеобщего Труда. Для его развития нужны комплексные решения по законодательному укреплению института частной собственности. Надо отменить все инертные правовые нормы, мешающие развитию бизнеса. Малый бизнес должен стать семейной традицией, передаваемой из поколения в поколение».

Список литературы:

1. Обсуждение Послания Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее»
2. Тлеубердин О.Л. Предпринимательство: перспективы и итоги // Казахстанская правда, 1 января 2008.
3. Отешова А. К. Развитие малого бизнеса в Республике Казахстан [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

Комзалова Марина Евгеньевна, преподаватель первой категории

Малое предпринимательство является одним из ключевых элементов экономики, во многом определяющим уровень благосостояния общества в целом. Наличие малых предприятий влияет на уровень занятости, темпы экономического роста, налоговые поступления в бюджет. Однако на пути развития малого бизнеса существует ряд проблем, которые в основном связаны с законодательной базой.

Одной из основных проблем развития торговли является несовершенная законодательная база государства и проблемы с налоговой системой. В 1995 году в нашей стране был принят первый закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Со временем стало понятно, что в нем не учено много важных моментов. В современных условиях развития рынка закон требует доработки и дополнений. Поэтому в 2007 году был принят Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В России законом жестко регламентируются размеры предприятия, выручки, и многое другое. Малые предприятия обязаны проходить множество проверок и отчитываться перед большим количеством инстанций. Все это сильно сдерживает развитие предприятия. К тому же, сильно давят на бизнесменов жесткие налоговые вычеты и штрафы, в случае опоздания с оплатой.

Безусловно, государство разрабатывает множество специальных программ для малого бизнеса. Например: упрощенная система налогообложения и ведения бухгалтерской отчетности. Но выплаты по налогам по-прежнему отнимают очень большую часть дохода.

Также, руководители малых предприятий и организаций по-прежнему сталкиваются с такими проблемами как:

- слабое развитие инфраструктуры поддержки предпринимательства;
- с трудностями в получении банковского кредита, особенно в первый год деятельности и высокой процентной ставкой по кредиту;
- наличием административного барьера;

– несовершенством самого административного аппарата, который затрудняет оформление документов, создавая бюрократический коллапс;

– коррупционные барьеры, с которыми сталкиваются предприниматели на протяжении всего развития своего бизнеса, в том числе при ее созданиями;

– недостаточным использованием информационных технологий, у многих предпринимателей нет грамотно продуманной рекламы, нет интернет-сайтов, которые могли бы познакомить и заинтересовать покупателей.

Подведя итог вышеизложенного, можно сказать, что стратегия развития малого бизнеса на сегодняшний день является приоритетным направлением развития экономики. Особую роль в поддержке малого бизнеса играет государство, так как развитие малого бизнеса позволит производительность труда, насытить рынок инновационными нововведениями, решить вопросы, связанные с инфляционной неустойчивостью российской экономики.

Список литературы:

1. Федеральный Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями на 3 июля 2016 года) (редакция, действующая с 1 августа 2016 года) – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902053196>

2. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России». 2015. Росстат. - М., 2015.

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Конорева К.В., студент бакалавриата 4 курса Института
управления кафедрой управления персоналом, НИУ «БелГУ»,
г. Белгород*

Основным и важнейшим элементом эффективной деятельности любой компании является персонал. От качества труда людей зависят

результаты работы предприятия. В связи с этим, все большее значение приобретают процессы мотивации персонала, которые способствуют рациональному использованию трудовых ресурсов организации.

Торговый персонал – совокупность людей, непосредственно задействованных в обеспечении процесса торговли. Торговля занимает важное место на рынке, так как выполняет задачу насыщения его товарами и услугами[2]. Особенность работы торгового персонала заключается в непосредственном прямом контакте персонала и потребителя, который не поддается автоматизации. Разработка и использование комплекса эффективных мероприятий по мотивации торгового персонала является главным условием увеличения прибыли организации.

Сегодня использование стандартных методов мотивации персонала, как правило, бесполезно. Каждой организации необходимо разрабатывать собственную инновационную модель управления персоналом, которая позволит наиболее полно использовать имеющиеся трудовые ресурсы. Так, используемые методы и способы мотивации торгового персонала должны опираться, прежде всего, на стратегию и систему продаж компании; специфику бизнес-процессов в компании; распределение обязанностей между различными отделами и внутри отдела продаж; организационную культуру. Также следует учитывать тот факт, что в процессе своей деятельности торговые работники должны выполнять ряд последовательных действий: поиск клиентов; оценка возможностей клиента в приобретении товара; установление контакта с клиентом и использование различных подходов к нему; использование разнообразных техник продаж; презентация товара; ответы на вопросы; работа с возражениями и убеждение клиента в целесообразности покупки; завершение сделки купли-продажи. В частности, система мотивации, разработанная в компании, торгующей в розницу, будет сильно отличаться от системы, принятой в оптовой компании, так как активные продажи требуют иных стимулов, нежели сбыт[1].

Как в организации любой сферы, торговая компания может использовать 2 вида мотивации: материальную и нематериальную. Материальная представляет собой денежное вознаграждение за труд.

Как правило, его размеры напрямую зависят выполнения плана по продажам, выполнения стандартов обслуживания клиентов и знания продаваемого продукта.

Для того, чтобы замотивировать сотрудников на выполнение плана необходимо, чтобы вознаграждение зависело от количества осуществленных продаж. При этом возможно использование личного процента. Однако здесь существует риск возникновения конфликтов в коллективе, для разрешения которых необходимо разделить между сотрудниками зоны ответственности, в специализированной используемой программе ввести функцию с фиксированием продавцов при каждой продаже, поощрять лучшего сотрудника за отчетный период, однако, несмотря на конкуренцию, премировать всех сотрудников при выполнении плана для работы на общий результат. При общем проценте от объема продаж существует риск, что слабые сотрудники будут существовать за счет лидеров, но практически отсутствует конкуренция. При использовании такого способа материального стимулирования важным дополнительным элементом должно стать проведение всевозможных конкурсов между работниками.

Мотивация на выполнение стандартов обслуживания клиентов должна быть построена на системе обучения, контроля и поощрения сотрудников. Здесь необходимы стандарты обслуживания клиентов, проведение аттестации на знание этих стандартов, контроль за их соблюдением. При этом контроль может быть осуществлен с помощью оценки «Тайный покупатель» (MysteryShopping).

Мотивация на знание продукта начинает свое действие в процессе адаптации нового сотрудника. Как правило, для этого заранее подбирается весь учебный материал и закрепляется куратор, который периодически проводит аттестацию и принимает соответствующий экзамен.

Как правило, инновационные методы мотивации как торгового, так и персонала любой другой сферы касаются нематериального поощрения, которое может выражаться в удовлетворении корпоративно-системных, социально-психологических и социально-бытовых нужд. К ним относятся: поздравления с днем рождения, помещение фотографий на доску почета или позора, предоставление

абонементов, организация питания за счет компании, организация обучения, обеспечение работников проездными билетами, предоставление формы или спецодежды, оплата путевок работникам и членам их семей, организация качественного медицинского обслуживания и многое другое.

Что касается современных способов, то в последнее время в различных компаниях торговой сферы активно внедряется система показателей, с помощью которой работодатели оценивают своих сотрудников. Это система ключевых показателей эффективности (KPI). Ключевые показатели эффективности в продажах рассчитываются, исходя из следующих показателей: выручка; прибыль от продаж; себестоимость продукции; процент бракованных изделий; сумма оборотных активов; стоимость запасов [2]. В крупнейших европейских компаниях работа по системе KPI достаточно востребована, так как сотрудник четко понимает, из чего состоит его оклад. Перед ним ставятся персональные задачи и определяются сроки их выполнения. Компания, в свою очередь, регулярно с помощью данной методики контролирует его работу.

Еще одним современным методом мотивации торгового персонала является система «Промо», которая выступает в качестве инструмента поддержки продаж. Она позволяет поддерживать продажи в период спада и увеличивать их в период подъема, при этом автоматизирует все процессы, происходящие в организации, делая их быстрыми и эффективными. Внедрение данной системы включает в себя 6 шагов: определение участка объектов мотивации, разработка механики акции, разработка системы и информирование участников, регистрация участников, начисление баллов, оценка результатов акции.

Таким образом, система мотивации и стимулирования работников торговой организации приобретает огромное значение, так как сфера торговли выполняет основополагающую функцию насыщения рынка различными товарами и услугами, а сотрудники таких компаний выступают в качестве посредника между производителем и потребителем. Существует огромное количество систем мотивации торгового персонала, однако для каждой организации должна быть

подобрана индивидуальная и соответствующая ее специфике и организационной культуре модель.

Список литературы:

1. Пустынникова Ю.А. Система мотивации персонала в торговых компаниях / Мотивация, стимулирование, оплата труда, KPI, льготы и компенсации. – «Управление компанией». – 2003. – №9 (28).

2. Кошелев А.Н. Эффективная мотивация торгового персонала / Управление и подбор персонала. – ModernLib.Ru.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЮ

Королева У.С.

Научный руководитель Смолягина М.В.

Казанский федеральный университет

Внедрение инноваций в каждую отрасль экономики страны является показателем прогресса и перехода к постиндустриальной стадии развития общества. Инновационные процессы в торговле приводят к повышению качества товаров и оказываемых услуг. Услуги торговли всегда играли важную роль в развитии экономики страны.

Так как главными задачами любого производства является удовлетворение запросов потребителей, максимизация прибыли при минимизации себестоимости выпускаемой продукции, а также повышение производительности и эффективности труда и производства, не изменяясь со временем и не прогрессируя с появлением новых изобретений, производство не сможет долго выполнять все поставленные задачи на высшем уровне. Именно поэтому на любом предприятии всегда необходимо внедрять инновации. Это может быть модернизация оборудования, техническое переоснащение производства, а также запуск новых производственных площадей.

Чтобы быть конкурентоспособным, предприятия должны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям, учитывать потребности клиентов и анализировать деятельность конкурентов.

Торговля очень быстро принимает все виды инновационных технологий. Благодаря их использованию производится своевременное пополнение склада, оптимизируется хранение запасов, повышается эффективность взаимодействия с поставщиками. Главная задача инноваций – поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание.

Инновация – результат внедрения новшеств в коммерческую деятельность, который обеспечивает экономический рост предприятия и удовлетворение покупательских предпочтений.

Но не все предприятия осознают необходимость внедрения инноваций, в России всего 11% предприятий используют в своем производстве инновационные технологии, в основном значительная часть инноваций в российской торговле является своего рода заимствованием зарубежного опыта. Возможно из-за того, что внедрение инноваций является достаточно затратным и долгим процессом, не все предприятия решаются на это.

Изменения Российского законодательства в области стимулирования новшеств в виде инвестиций из средств бюджета и предоставление льгот в области налогообложения, помогли бы некоторым предприятиям внедрить в свое производство инновации и усовершенствовать его. И уже такие товары и услуги могли бы попытаться выйти на конкурентоспособный зарубежный рынок.

Таким образом, основным фактором экономического развития предприятия в условиях возрастающей конкуренции и роста требований потребителей к качеству торговых услуг является внедрение инноваций в деятельность торговых предприятий.

Список литературы:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL:<http://www.gks.ru>
2. Буймов А.С., Вайсман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 74–76.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

*Кошурина Е.Г., магистр ФБГОУ ВО КНИТУ им. Кирова С.М.
Научный руководитель – И.В., Жуковская, профессор кафедры
логистики и управления*

Состояние транспорта и развитие транспортных систем имеют для РТ исключительное значение. Актуальность этой темы заключается в том, что система транспортного сообщения, как и другие инфраструктурные отрасли, является одним из основных условий жизнедеятельности. Транспорт, кроме того, является важнейшим инструментом в достижении экономических, социальных и внешнеполитических целей. Благодаря транспорту обеспечивается стабильное функционирование экономики, создаются условия для рационального размещения производственных сил по территории государства, учитывая наиболее целесообразное расположение предприятий различных сфер деятельности к источникам сырья и районам потребления той или иной продукции.

Транспортная система – это отрасль экономики, в которую входят единая транспортная сеть, подвижной состав, трудовые кадры, и система регулирования для всех видов транспорта на государственном, региональном и муниципальном уровнях.

Продавая свои услуги, перемещая грузы и пассажиры, транспорт является субъектом рынка, но в то же время, осуществляя физический обмен товарами, транспорт выступает частью инфраструктуры рынка.

Развитие транспортной системы должно быть пропорциональным экономическому росту страны. На основании зарубежных исследований, рост ВВП в развитых странах отражается пропорциональным увеличением цены на основные фонды транспорта.

В самом начале реформирования транспортной системы были выполнены основные структурные и институциональные преобразования. Была создана транспортная правовая база, отвечающая требованиям новых социально-экономических реалий, разделены права

и обязанности государственного управления хозяйственной деятельности, создана система регулирования и государственного контроля транспортной системы, адаптированная к условиям современного рынка.

Однако, несмотря на то, что в целом транспортная система адаптирована к нынешним реалиям рынка, сегодняшнее состояние транспортных систем нельзя считать достаточно развитым.

Подвижность российского населения почти в 2,5 раза ниже, чем в развитых странах зарубежья, это объясняется отсутствием опорной транспортной сети, что препятствует росту личной мобильности и развитию единого экономического пространства.

Наиболее точно республиканские планы развития транспортной системы предоставлены в документе «Развитие транспортной системы Республики Татарстан на 2014-2020 гг.», утвержденном постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан №1012 от 20.12.2013 г.

Транспорт в Республике Татарстан – важнейшая составная часть социальной и производственной инфраструктуры одна из базовых отраслей. Система транспортных коммуникаций – важное условие территориальной целостности региона и единства республиканского экономического пространства. Транспортная система связывает Татарстан с другими российскими регионами, а также с мировым сообществом, представляя собой основу для обеспечения интеграции региона в мировую экономическую систему [2].

Татарстан географически находится на перекрестке основных транспортных путей:

- автомобильных магистралей и железных дорог, пересекающих Россию с востока на запад, которые связывают между собой Урал, сибирские регионы, запад страны и Восточную Европу;

- автомобильных магистралей, речных артерий и железнодорожных путей, идущих с юга на север России и соединяющих Московскую, Ленинградскую области, протяженную территорию Поволжья и черноморские регионы.

Столица Республики Татарстан – город Казань – расположен в центре крупнейшего индустриального густонаселенного бассейна реки Волги с крупными городами и иными населенными пунктами. Выгодное

географическое положение дает возможность Татарстану получать доходы от транзитных перевозок по республиканским коммуникациям.

О роли транспорта в жизнедеятельности Татарстана свидетельствует его существенный удельный вес в основных производственных фондах республики (12,9% в 2015 году), значительная доля транспортных услуг в ВВП (6,2% в 2015 году), в инвестициях на развитие экономических отраслей (15,3% в 2015 году) и численности занятых работников (6,1% в 2015 году).

Все эти факторы позволяют отнести транспорт в Республике Татарстан к числу наиболее приоритетных отраслей экономики.

В настоящее время одна из главных задач РТ – масштабное строительство в г. Свияжске мультимодального межрегионального логистического центра, который станет частью нового транспортного коридора из Европы в Западный Китай на участке Россия – Казахстан – Китай. Строящийся коридор пройдет от финских портов через страны Балтики, города Казань и Оренбург и далее - через Казахстан.

Параллельно активно продолжается реконструкция федеральной автотрассы Казань – Набережные Челны, что даст возможность в несколько раз увеличить пропускную способность стратегически важной дороги. Данный проект важен не только для Республики Татарстан, но и в целом для всей страны. Трасса соединит европейские регионы РФ с особой экономической зоной "Алабуга", облегчив тем самым связь резидентов особой экономической зоны и других региональных предприятий с российскими партнерами и Республикой Башкортостан.

Не менее важная задача – строительство транспортного маршрута «Казани – Екатеринбург», который свяжет транспортные коммуникации Сибирского, Уральского и Приволжского федеральных округов в единое целое. Прокладка данного маршрута, в том числе, необходима и для качественного проведения в 2018 году чемпионата мира по футболу.

Дорожное хозяйство и транспортная отрасль республики оказывают серьезное влияние на качество жизни населения РТ, формирование среднего класса, инновационное развитие экономики, размещение производительных сил, а также тарифную и ценовую политику государства.

Следует учесть, что грузопоток, идущий через Республику Татарстан, растет быстрее развития транспортной инфраструктуры региона, поэтому необходимо уделить особое внимание участкам тех дорог, состояние которых не соответствует задачам и стандартам международных транспортных коридоров.

Значением транспортного комплекса Татарстана, его ролью в транспортной системе России и мира определяются задачи его развития, ориентированные на развитие инновационной экономики и потребительского сектора. Для этого необходимо обеспечить повышение надежности, качества, ритмичности, мобильности, а также повсеместную доступность обслуживания, полное удовлетворение потребностей предприятий и населения в транспортных услугах. Приоритеты в развитии должны получить грузовой и пассажирский автотранспорт, системы высокоскоростных грузопассажирских перевозок, комплекс транспортно-логистического обслуживания. В регионе развитие транспортной инфраструктуры будет направлено на совершенствование технических характеристик всех видов транспорта и повышение пропускной способности транспортной сети, строительство обходов мегаполисов и основных транспортных коммуникаций, развитие аэропортов, возведение новых скоростных железнодорожных и автомобильных магистралей, в том числе платных. Станет более существенной роль речного транспорта в обеспечении внутренних и внешнеторговых грузоперевозок, а также транспортировки пассажиров, в основном, в туристических и рекреационных целях [4].

Изложенное обосновывает неоспоримый факт того, что развитие транспорта и транспортной системы в РТ является главным элементом модернизации экономики с целью ее дальнейшего экономического роста.

Список литературы:

- 1 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 июня 2014 г. N 1032-р
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 05.12.2001 N 848 (ред. от 30.09.2014)

3. Правительство Российской Федерации «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года». Распоряжение № 1032-р от 11.06.2014

4. Жуковская И.В. Использование логистических концепций во внутризаводском транспортировании// Журнал: Логистические системы в глобальной экономике. – 2016. -№6. – С. 149-151.

ТРАНСПОРТНЫЙ КОМПЛЕКС РФ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

*Кошурина Е.Г., магистр ФБГОУ ВО КНИТУ им. Кирова С.М.
Научный руководитель – И.В., Жуковская, профессор кафедры
логистики и управления*

На данный момент одной из значимых задач по модернизации транспортной системы России является проблема обеспечения скоординированной работы всех видов транспорта. Основные задачи комплексного развития всех видов транспорта, транспортной, складской, терминальной инфраструктуры, таможни, системы страхования грузов и их информационного сопровождения, и взаимной увязки всех этих компонентов для скоординированной работы. Так это можно было бы наиболее эффективно решить проблему в рамках мультимодальных транспортных узлов или транспортно-логистических центров.

Мультимодальные транспортные узлы способны обеспечить работу транспорта по всем требованиям соответствующим мировым стандартам. Значит это привлечение дополнительных грузов, а также увеличение бюджетных поступлений, позиционировании России в мире как крупной транспортной державы.

Мультимодальность означает, что в перевозке грузов участвует несколько вариантов видов транспорта. Но, однако, лишь одно участие нескольких видов транспорта еще не позволяет говорить о мультимодальных перевозках. Таким образом, для обеспечения этого условия необходимо, чтобы в процесс перевозки грузов был включен весь комплекс мероприятий по перегрузке, складированию,

страхованию, обеспечению сохранности грузов, информационному обеспечению перевозок и прочие. Можно сказать, что важным фактором здесь будет являться наличие единого оператора мультимодальных перевозок.

Такие мультимодальные транспортные системы позволяют достигнуть ряда преимуществ по сравнению с обычными транспортными системами. Например:

- позволяют добиться оптимизации использования транспортных средств и транспортной инфраструктуры, которые будут давать широкие возможности для комплексного использования различных видов транспорта;

- обеспечивают эффективный контроль над прохождением грузов и их сохранностью;

- дают возможность для применения новых транспортных технологий;

- позволяют создать благоприятные условия для развития, конкуренции между отечественными и иностранными перевозчиками;

- грузоотправители работают с одним оператором, которые обеспечивают весь процесс доставки;

- сокращение сроков доставки грузов;

- позволяют снизить транспортные, складские, погрузочно-разгрузочные расходы при транспортировке грузов;

- развитость транспорта, транспортной и терминально-складской инфраструктуры позволяет привлечь дополнительные инвестиции как отечественные, так и зарубежные;

- дают увеличение налоговых поступлений в федеральный бюджет, в бюджеты субъектов федерации, местных бюджеты;

- идет комплексное развитие не только транспортного и терминально-складского комплекса, но и информационных технологий, промышленности, транспортные узлы функционируют как сервисные центры, развивается туризм;

- обеспечивается более экологически чистая работа транспортного комплекса.

На территории Российской Федерации можно выделить несколько крупных транспортных центров, которые уже начинают активно

развиваться как мультимодальные транспортные узлы. Таким образом, наибольшую эффективность можно получить только от системных скоординированных действий всех крупнейших транспортных центров России.

Рассматривая систему мультимодальных транспортных узлов на территории России, можно выделить два типа узлов, такие как узлы международного и узлы федерального уровня. Первые наиболее крупные узлы – это зона их влияния распространяются на крупные экономические районы (Сибирь, Дальний Восток, Урал, Поволжье, Центральная Россия, Юг России, Северо-Запад России). Можно говорить о том, что данный узлы в значительной степени соответствуют семи федеральным округам.

Мультимодальные транспортные узлы федерального значения формируются в центрах действительно крупнейших экономических районов Российской Федерации. Данный центр должен обладать развитой транспортной инфраструктурой, на его территории должны быть достаточно развиты и эффективно функционировать несколько видов транспорта и существовать объективные условия для их дальнейшей модернизации и обеспечения комплексной, взаимоувязанной работы всех имеющихся видов транспорта. Также данный узел должен в оперативном режиме осуществлять доставку грузов в пределах зоны своего влияния.

Кроме того, такой центр, для того, чтобы являться мультимодальным транспортным узлом федерального значения, должен иметь достаточно развитый складской и терминальный комплекс, способный принять и переработать грузы не только для того региона (субъекта федерации), в котором он расположен, но и для всего экономического района, федерального округа. Должна быть развита сеть страховых компаний и банков, способных оказать необходимые услуги во всей зоне влияния данного узла как грузоотправителям и грузополучателям, так и транспортным, складским компаниям. Это страхование грузов и пассажиров, ведение дел в случае наступления страховых выплат, предоставление займов и кредитов на модернизацию транспортной и складской инфраструктуры. Необходимо, чтобы в данном центре имелись достаточно крупные компании-операторы

перевозок, способные в дальнейшем взять на себя функции единого оператора мультимодальных транспортных перевозок в пределах зоны влияния федерального мультимодального транспортного узла, а возможно и России. Важным условием выступает также наличие учебных учреждений, способных осуществлять подготовку квалифицированных кадров для организации мультимодальных перевозок и работы мультимодального транспортного узла.

Мультимодальный транспортный узел федерального значения должен иметь через международные транспортные коридоры выходы за границы Российской Федерации и являться центром по переработке и транспортировке международных, в том числе транзитных грузов. Данные узлы должны иметь устойчивые связи с зарубежными мультимодальными транспортными узлами. Мультимодальные транспортные узлы федерального значения в силу этого будут выступать и как международные мультимодальные транспортные узлы, так как на них будет замкнут международный грузопоток, поступающий из-за рубежа для всего экономического района (федерального округа) и аккумулироваться, а в дальнейшем отправляться за рубеж грузы, предназначенные на экспорт с территории, которую данный мультимодальный транспортный узел охватывает. Кроме того, они будут являться узловыми точками, позволяющими собирать информацию, отслеживать и контролировать прохождение международных транзитных грузов, в том числе и контейнеров, обеспечивать весь комплекс услуг для данных грузов, пока они пребывают в зоне влияния данного мультимодального транспортного узла федерального значения.

В настоящее время на территории Российской Федерации сформировались и продолжают развиваться несколько мультимодальных транспортных узлов федерального уровня. Это Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород (Самара), Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток.

Таким образом, на территории Российской Федерации выстраивается стройная система мультимодальных транспортных узлов федерального и международного значения, связанных как друг с другом, так и с региональными мультимодальными транспортными

узлами. Такая система мультимодальных транспортных узлов позволяет осуществлять быструю и качественную доставку грузов по всей территории России, в том числе по технологии «от двери до двери», и обеспечивать прохождение транзитных грузов, в том числе контейнеров, в необходимые сроки и в соответствии с мировыми требованиями по качеству доставки и сохранности грузов.

Список литературы:

- 1) Александров В. Размышления о логистических центрах // Логистика. - Вып.3.-2012.
- 2) Информационный портал [Электронный ресурс]: – Режим доступа <http://www.setcorp.ru/transtec>.

ТЕКУЧЕСТЬ КАДРОВ В ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

*Кривоносова Т.С. студентка 4 курса НИУ «БелГУ»,
г.Белгород*

На сегодняшний день текучесть кадров в торговой отрасли является самой актуальной проблемой. Просматривая сайты по трудоустройству, можно заметить, что одни и те же компании периодически размещают объявления на одну и ту же вакансию. Почему это происходит? Это связано с такой проблемой современной организации труда, как текучесть кадров на предприятии. Было бы большим преуменьшением сказать, что «текучка» негативно влияет на построение бизнеса.

Более того, текучесть кадров – это одна из причин, из-за которых не получается сформировать постоянный и слаженный коллектив, что существенно понижает корпоративный дух компании.

Текучесть кадров – это движение персонала (рабочей силы), которое обусловлено неудовлетворенностью работников занимаемой должностью (рабочим местом) либо неудовлетворенностью компании конкретным специалистом. Это норма, которая показывает, с какой частотой работник теряет и приобретает работу.

Показатели текучести кадров еще называют «индексом крутящихся дверей», поскольку они дают понять, как долго сотрудник компании занимает свою должность. Следует отметить, что это явление – своего

рода «организационная чума» для большинства современных-отечественных компаний. Текучесть кадров – это также добровольное официальное увольнение наемного работника из одной фирмы с последующим его принятием на работу в другую организацию на основании его самостоятельного решения. Недостаточный учет факторов социальной эффективности может послужить причиной постоянной «текучки».

Высокие показатели текучести кадров также могут сигнализировать об угрозе целостности и стабильности компании.

Выполняя анализ текучести кадров, можно отметить пять основных ее видов:

- Внутриорганизационная – связана с кадровыми перестановками внутри компании.

- Внешняя – трудовые перемещения происходят между организациями, отдельными отраслями и сферами экономики.

- Физическая – связана с добровольным уходом работника из организации ввиду различных причин.

- Психологическая (скрытая) – происходит в том случае, когда физически работник не покидает компанию, но фактически перестает принимать участие в организационной деятельности.

- Естественная «текучка» (до 5% в год) – является естественным процессом в кадровой политике, способствует обновлению трудового потенциала.

Таким образом, можно отметить, что невысокий уровень текучести кадров благотворно сказывается на компании, поскольку привносит в коллектив свежие мысли и силы. Тем не менее, частая смена руководителя организации или управленческого персонала может привести к застою и снижению показателей работы.

Некачественный подбор кадров зачастую становится первопричиной для скорого увольнения. Желание руководителя компании поскорее закрыть свободное место, отчаянные попытки претендента на вакансию найти для себя лучшее место приводят к 99% случаев раннего или позднего увольнения.

Неудавшийся процесс адаптации либо вообще отсутствие такового вызывает у работника желание уволиться еще на испытательном сроке,

в первые недели работы. Некомфортные условия труда также зачастую приводят к утрате рабочей силы.

Человек основную часть светового дня проводит именно на своем рабочем месте. И от того, насколько ему будет комфортно, зависит его решение об увольнении либо дальнейшем пребывании в организации. Уровень текучести кадров также во многом зависит от степени удовлетворенности персонала своим руководством. Личная неприязнь, недовольство методами управления довольно часто становятся причиной увольнений. Невозможность карьерного роста.

Любой сотрудник, имеющий амбиции и проработавший некоторое время в компании, начинает задумываться о продвижении по карьерной лестнице либо о повышении заработной платы. При отсутствии должной мотивации и возможности роста и саморазвития сотрудник покидает фирму.

Таким образом, текучесть кадров в торговой отрасли на сегодняшний день является очень актуальной проблемой. Предприятиям необходимо грамотно вбирать сотрудников, не подключая к этому агентства под подбор персонала. Более качественный подбор персонала и регулирование условий труда сможет спасти предприятие от текучести кадров.

Список литературы

1. Андреева, Г. А. Высокая текучесть кадров компании: причины и методы борьбы [Электронный ресурс] / Г. А. Андреева // - Режим доступа. - <http://www.coleman.ru>.
2. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - М.: БЕК, 2011. 3. Десслер, Г. Управление персоналом / Г. Десслер. - М.: БИНОМ, 2011
3. Бердникова Л. Ф., Ситдикова Г. М. Современные подходы к оценке системы текучести кадров // Молодой ученый. - 2016. - №9.2. - С. 8-10.

О ПОДДЕРЖКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Круг М.Н., студент ФГБОУ ВО ПсковГУ
г.Псков*

В современных экономических условиях развития регионов Российской Федерации, поддержка малого бизнеса зависит от формирования и эффективного использования финансовых ресурсов. Поддержка малого бизнеса в торговле, может осуществляться в виде стимулирующего воздействия государства, которое осуществляется через определенный перечень финансовых инструментов, регламентированных ФЗ № 209 (от 24.07.2007) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации": субсидии, государственные и муниципальные гарантии, предоставляемые кредитным организациям, осуществляющим кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства, и бюджетные инвестиции [1].

Инструменты прямой и косвенной поддержки малого бизнеса представлены в таблице 1 [1,6].

Таблица 1-Инструменты прямой и косвенной поддержки малого бизнеса

Инструменты прямого воздействия	Инструменты косвенного воздействия
гранты и субсидирование затрат; квотирование государственных закупок	налоговые послабления (применение специальных налоговых режимов, например для владельцев торговых автоматов); льготное кредитование (ухудшение ситуации на финансовом рынке свернуло многие программы); льготы по страховым взносам*

Одним из показателей активности деятельности торговых предприятий – является торговый оборот. Если рассмотреть оборот малых предприятий в сфере торгового бизнеса к общему обороту малых предприятий Псковской области за 2015г, то видно, что он составляет 56,7%, тогда как общая численность данных предприятий всего 33%. В то же время, анализ статистических данных по обороту малых

предприятий за период 2013-2015гг позволяет сделать вывод о снижении индекса физического объема на 12,5п к 2014г и на 11,7п к 2013г. [3]

Оборот торговых предприятий напрямую зависит от роста покупательной активности населения. Положительное влияние на это оказывает активизация кредитования банками покупок населения товаров длительного пользования. Значительные перемены в экономике страны, произошедшие в течение последних лет сильнее всего отразились на малом и микробизнесе (именно они большей частью заняты торговлей). Если год назад многие предприниматели говорили, что будут повышать цены вслед за падением рубля, то в настоящий момент все не так однозначно. Многие торговые предприятия нуждаются в поддержке.

Одним из перспективных направлений поддержки малого бизнеса Псковской области является деятельность автономной некоммерческой организации «Фонд гарантий и развития предпринимательства Псковской области». Благодаря деятельности Фонда многие руководители торговых предприятий области смогли оформить кредитные микрозаймы под льготный кредит 0,039% в день. Микрозаймы выдаются в размере от 30 000 руб. до 1 000 000 руб. сроком от 3-х месяцев до одного года [5].

В Фонде проводятся регулярные консультации специалистов торговых предприятий по юридическим и финансовым вопросам. Организуются тематические выставки, круглые столы, семинары, экспозиции предпринимателей региона [5]. Особой популярностью у предпринимателей и жителей области пользуются такие выставки-ярмарки, как: «Золотая осень», «Здоровый образ жизни», др. Широко известны за пределами Псковской области, регулярно проводимые Ганзейские дни. Область входит в Ганзейский союз Нового времени (международная неправительственная межмуниципальная организация, ставящая своей целью развитие торговли и туризма), в рамках которых предприятия малого бизнеса могут заключать взаимовыгодные договора.

Особой формой стимулирующего вида государственного финансового регулирования является государственная финансовая

поддержка, реализуемая Министерством экономического развития России. Например, в 2014г Правительством РФ было создано "Агентство кредитных гарантий", что позволило многим малым предприятиям в т.ч. и в сфере торговли получить финансовую поддержку. По сравнению с Внешэкономбанком, выдавшим гарантий на сумму 61,4 млрд руб., Агентство кредитных гарантий выдало их на 28% больше (217,8 млрд руб.). [2,6]

Можно сделать вывод о том, что в условиях кризисного развития экономики необходимы меры по поддержке предприятий малого бизнеса. Расширение таких мер со стороны государственных и муниципальных органов власти, позволит повысить устойчивость торговых предприятий на рынке, обеспечит насыщение рынка, будет способствовать снижению безработицы и т.п.

Список литературы:

1. ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», № 209 от 24.07.2007 (с изменениями и дополнениями) Электронный ресурс <http://base.garant.ru/12154854> (дата обращения: 14.09.2016)
2. ВЭБ – банк развития Электронный ресурс <http://www.vsb.ru/strategy/bsup> (дата обращения 17.09.2016)
3. Псковская область в цифрах. 2016г. – Крат.стат. сб. / Псковстат.- П., 2016 – 159 с.
4. Услуги Фонда гарантий и развития предпринимательства Псковской области: микрозаймы. Электронный ресурс <http://vlukirajon.reg60.ru> (дата обращения 15.09.2016).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОПАРКОВОК

Кудрева М.Ю., Смолягина М.В.

*АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации» Казанский
Кооперативный Институт (филиал), г. Казань, Россия*

Создание экопарковок уместно и востребовано сегодня самыми разными клиентами при различных обстоятельствах. Экопарковка позволяет решить проблему с размещением автотранспорта и одновременно сохранить зелёный газон в отличном состоянии.

Главная задача зеленой парковки – увеличить площадь, пригодную для стоянки автомобилей за счет покрытий, укрепленных специальными армирующими газонными решетками.

Экологические парковки — реальная возможность сохранить эстетичный вид газонов и лужаек. Использование газонной решетки для армирования газона предотвращает появление на нём следов от автомобильных шин. Кроме того, с помощью грамотно устроенной экопарковки можно укрепить грунт на автостоянках для легкового и грузового транспорта, подъездных дорогах к гаражам, к спортивным и оздоровительным учреждениям, местам культурного отдыха [1].

В случаях, когда использование асфальтового или бетонного покрытия нежелательно либо совсем неприемлемо, вариант применения пластиковой газонной решетки является оптимальным. В отличие от парковок, расположенных вдоль автодорог, которые могут значительно снижать пропускную способность магистралей, экопарковки, устроенные в зеленых зонах, не мешают движению.

Газонные решетки — это основа парковки. Они изготавливаются в виде специальных решеток модульного типа, которые имеют ячеистую структуру, на которую выкладывается почва и высаживается трава. Они используются для укрепления грунта и защиты корневой системы растений газона от повреждений. Ячейки газонной решетки свободно пропускают извне влагу, а изнутри – растущую траву, надёжно предохраняя растения от выгиптовывания пешеходами или повреждения колесами транспорта.

Дальше на траву могут заезжать и вставать автомобили. Благодаря газонным решеткам травяное покрытие выдержит нагрузку, его не разрушат ни пешеходы, ни шины автомобилей. Такая экопарковка всегда будет выглядеть ровной, зеленой и не затертой.

Экопарковки выгодны и с экономической точки зрения, ведь каждый автомобиль, припаркованный на озелененной территории, уничтожает около 15 кв. метров травяного покрова, стоимость реставрации которого достаточно существенна. При этом полностью газон восстанавливается лишь через 2-5 лет [2].

К недостаткам экопарковок можно отнести:

- При заезде машин на полимерную газонную решётку может происходить обрезание примявшихся ростков об края ячеек решётки
- Постоянную стоянку на таком газоне делать нельзя, машину нужно переставлять каждые 2-3 дня. Также необходимо обеспечивать

хотя бы периодический доступ к солнцу, иначе весь газон будет пожухлого цвета

– Ядовитые технические жидкости автомобиля, неизбежно попадающие в почву, будут отравлять землю, убивая всё растущее. А очистка земли в ячейках сложна (требует демонтажа минимум одной плиты)

– Без специально подготовленной основы из геотекстиля, т.е. при нарушении технологии укладки, через небольшое время эксплуатации модули газонной решетки могут проседать

– Создание экопарковок полностью не решает проблемы парковок. Экопарковка не может служить повсеместной заменой традиционных газонов.

Система экопарковок позволяет творчески подойти к оформлению укрепленного участка, сохранив при этом экологическую безопасность таких объектов, как места парковки автомобилей, пешеходные и парковые зоны, площадки для массовых мероприятий, природные зоны отдыха, тротуары и обочины дорог.

Список литературы:

1. Стандартпарк. Инженерное обустройство территории. - электронный ресурс – Режим доступа: <http://www.standartpark.ru/ekoparkovka/>

2. Грязезащитные системы и модульные покрытия. - электронный ресурс – Режим доступа: http://антигрязь.рф/ecoparking_and_lawn_lattice/

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

*Куруленко М.А., КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева, студентка
Научный руководитель – Мухаметшина Ф.А., к.э.н., доцент
КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева*

В современном мире торговля объединяет все отрасли экономики, включая предприятия и организации, занятые производством товаров и оказанием услуг. Торговля активно участвует в продвижении товара от производителя до предприятий-потребителей, посредников или конечных пользователей готовой продукции – населения.

Сегодня отрасль торговли активно развивается во всём мире. В общей структуре Российского хозяйства данная отрасль занимает 18,4%, а общий торговый оборот ежегодно растёт на 7-10%. Заметна тенденция к снижению размера оптовых продаж: по данным 2015 года на долю оптовой торговли пришлось 60% от общей величины оборота, а на розничную – 30% , в то время, как в 2012 году данные показатели составляли 67 и 33% соответственно, что говорит об уменьшении доли посреднических фирм в общей структуре торговой деятельности страны, и, как следствие, об упрощении схем доведения готовой продукции или услуг до потребителя.

В настоящее время скудность финансовых вложений, недостаточность проработанности кредитной политики и отсутствие согласованности в действиях торговых, транспортных и производственных предприятий – основные факторы, сдерживающие развитие торговли.

Тенденции в торговой отрасли хозяйства, в настоящий момент, представлены разработкой такой гибкой и мобильной товаропроводящей системы, которая позволит удовлетворить требования современной экономики. Торговля постоянно претерпевает изменения, и сегодня можно насчитать не один десяток способов, помогающих реализовать товар или услугу: это реализация на дому, почтовая торговля, заказы по телефону, торговля по каталогу и тому подобные способы. За последние несколько лет были открыты также совершенно новые методы ведения торговли: Интернет-магазины и виртуальные торговые площадки, позволяющие совершать сделки как с реальными товарами, так и с электронными документами, существующими только в виртуальном пространстве, что можно охарактеризовать как важный виток в развитии отрасли, которого никогда ранее не существовало в мире.

Перспективы развития торговой отрасли в ближайшем будущем будут связаны со следующими направлениями:

- совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов, стандартов, которые помогут в более глубокой обработке проблем, возникающих в сфере торговли;

- создание эффективной системы управления рынком для более полного удовлетворения потребностей каждого члена общества;
- социальная ориентация сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан;
- разработка путей равномерного распределения дефицитных, редких или жизненно необходимых товаров среди людей, проживающих в удалённых от торговых центров, областях;
- работа с торговыми объектами, занимающимися реализацией мелкорозничной продукции, поиск путей, способствующих повышению эффективности их деятельности, оказание поддержки частному предпринимательскому сектору;
- учёт пожеланий потребителей, поиск способов более экономного расхода времени и средств, затрачиваемых при совершении операции купли-продажи;
- разработка законодательного регулирования торговли в сети Интернет, поиск недостатков и слабых мест в виртуальном торговом пространстве, создание способов их устранения или контроля.

Современная торговая отрасль занята обслуживанием интересов большого количества людей, принадлежащих к разным социальным слоям, имеющих разный уровень дохода. Без торговли жизнь современного человека не представляется возможной, лишится смысла любая производственная деятельность. Торговая отрасль благотворно влияет на общество, помогая ему развиваться, и совершенствуясь самостоятельно. Она активно пользуется инновационными достижениями, быстро находит способы применения тем или иным техническим новшествам, изобретает свои методы координации и комбинации имеющихся ресурсов для достижения более высоких показателей эффективной работы.

Список литературы:

1. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А., Тенденции развития торговой отрасли в условиях глобализации экономики. / Научное обозрение, №10, 2016 г.
2. Кашина Н.В., Маркова С.В., Хаметова Э.Н., Трансформация предпринимательской культуры в современной России. / Горизонты экономики, - № 2(21), 2015.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

*Линенко Любовь Алексеевна студентка,
ЧОУ ВО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский
университет потребительской кооперации», г. Новосибирск*

Стабильное и эффективное развитие торговых предприятий тесно связано с законодательством регулирующим правоотношения в данной области. Государственные органы предпринимают комплекс мер по совершенствованию нормативно-правового регулирования, в котором торговые предприятия осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность.

Одной из основных черт, рыночной экономики защита от внешнего вмешательства, система прав и обязанностей субъектов торговой деятельности, решение своих практических вопросов должно находиться в рамках закона. Следующая важнейшая черта экономических отношений, это частная собственность. Частная собственность – одна из форм собственности, означающие абсолютное, защищенное законом право гражданина или юридического лица на конкретное имущество, включая средства производства. Закреплено право на частную собственность п.2 ст.9 Конституции РФ.

Право частной собственности включает в себя такие важные элементы, как право владеть, пользоваться, распоряжаться, тем самым получать прибыль, по средствам реализации товаров или услуг.

Опираясь на опыт мировой рыночной торговли можно сделать вывод о том, что современные рыночные отношения регулируется национальным законодательством. Так же отмечается тенденция усиления государственного регулирования в направлении поддержке развития предпринимательства и его защиты, обеспечение оптимального регулирования рынка государством.

Необходимость государственного влияния в экономические процессы возникает с момента когда свободная конкуренция уже не может обеспечить экономический рост, появляются монополии.

Монополии регулируют цены на товары и услуги, тем самым вытесняют с рынка более мелких конкурентов.

Государство берет на себя функции по управлению субъектами экономики, из этого можно сделать вывод, роль государства ограничена, иначе разрушается тот самый рыночный механизм – саморегуляции, что и является преимуществом этой системы.

Важно отметить, ограниченная не означает слабая. Используя этот термин, экономисты имеют в виду, что основные экономические проблемы рыночная экономика решает в основном сама, вмешательство государства допустимо лишь как временная или частичная коррекция, т.е. «государство не пытается подменить собой рынок, а вступает в действие лишь строго по мере необходимости».[1]

На развитие рыночной экономики России повлияло ее геополитическая роль. Россия выступает своеобразной «скрепой» между социально-культурным развитием цивилизаций запада и востока. Российская экономика впитала в себя черты восточной цивилизации, и сохранила их, не смотря на смену политических режимов. Такие как:

1. Роль государства на гражданское общество;
2. Роль государства, как регулятора экономических отношений;
3. Государство как крупнейший собственник на землю и ресурсы;

Государственная политика в рыночной экономике, должна быть прозрачной и соответствовать реалиям развития рынка. От решений принятых на федеральном уровне зависят решения принятые на уровне субъектов РФ и МСУ.

Законодательная основа определяет поведение субъектов экономических отношений, тем самым ведет к упадку или подъему национальной экономики. Политика на подъем достигает цели только тогда, когда она поощряет, а не предписывает.

Список литературы:

1.Носова С.С. Основы экономики: учебник. 2-е изд., перераб. И доп. – М. : КНОРУС, 2006. – С127.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО ДЕЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Лихоманова А.С.

Институт социальных и гуманитарных знаний, г. Казань

В современных условиях хозяйствования оперативность и качество бухгалтерской информации во многом зависит от того, насколько рационально организован бухгалтерский учёт на предприятии и насколько эффективно осуществляется деятельность бухгалтерской службы и специалистов в области бухгалтерского учёта, составляющих основу содержания бухгалтерского дела. Бухгалтерское дело – это система отражения различных хозяйственных процессов и явлений хозяйственной жизни. Изучение бухгалтерского дела помогает принимать правильные управленческие решения с учетом специфики деятельности. Под торговой деятельностью понимается продажа приобретенных товаров. Практически единственным источником прибыли для продавца является разница между ценой, по которой он приобрел товар, и ценой, по которой он его продал. Отличительной особенностью является то, что приобретаемые товары не перерабатываются и привлекательность данной деятельности заключается в довольно быстром обороте денежных средств и получении прибыли. В соответствии с этой особенностью торговое предприятие организует бухгалтерское дело.

Бухгалтерское дело – это система отражения различных хозяйственных процессов и явлений хозяйственной жизни. [3]

Товары являются основным объектом бухгалтерского учета в торговле. Поэтому правильная постановка их учета должна находиться в центре внимания бухгалтерского аппарата. Счет 41 "Товары" предназначен для обобщения информации о наличии и движении товарно-материальных ценностей, приобретенных в качестве товаров для продажи. Общая стоимость проданных товаров называется товарооборотом. Бухгалтер при организации своего дела должен обратить внимание на такую особенность как оптовый и розничный товарооборот, который зависит от вида покупателя.

Оптовый товарооборот - это товарооборот, вытекающий из продажи товара предприятиям и учреждениям, посредническим,

сбытовым и другим организациям для дальнейшего их использования в производстве, а также для последующей перепродажи.

Так же еще одной отличительной особенностью бухгалтерского дела в торговле от других видов деятельности является документооборот.

Документооборот в торговой организации должен осуществляться по правилам, указанным в учетной политике предприятия. Правильное движение документов важно для корректного ведения бухгалтерского и налогового учета. Торговая деятельность включает две основные хозяйственные операции: прием товара и реализацию товара. В соответствии с каждой из них оформляется свой перечень документов. [2]

В заключении следует отметить, что при правильной организации бухгалтерского дела товар будет продаваемым, а предприятие прибыльным.

Список литературы:

1. Астраханцева Е.А., Лихоманова А.С. Значимость бухгалтерского учета для товаропроизводителей // Профессия бухгалтера - важнейший инструмент эффективного управления сельскохозяйственным производством сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора В.П. Петрова. 2015. С. 21-24.

2. Астраханцева Е.А. Оценка степени риска мероприятий по финансовому оздоровлению, обеспечивающих экономическую безопасность предприятий // Ученые записки ИСГЗ. 2015. № 2 (13). С. 26-34.

3. Вахрушина М.А. Бухгалтерское дело: Учебник 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015г. - 376 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ИИНОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ FAST-FOOD

*Любецкая Т.Р. к.т.н., доцент
Российский университет кооперации, г.Мытищи*

Важнейшей задачей, стоящей перед общественным питанием является не только оперативное предоставление услуг питания, но в первую очередь обеспечение ее безопасности. Для обеспечения безопасности продукции и продления сроков ее хранения европейские рестораторы используют технологию – шоковое охлаждение. Процесс приготовления блюда прерывается до 80 % готовности, его помещают в специальную камеру интенсивного охлаждения и охлаждают до температуры не ниже $+3^{\circ}\text{C}$.

После получения заказа требуется 10–15 минут, чтобы регенерировать (доготовить) блюдо в специальном режиме пароконвектомата и подать на стол.

Для быстрого охлаждения продуктов используются шоковые охладители двух типов blastchiller и blastfreezer:

в blastchiller температура понижается с $+90^{\circ}\text{C}$ до $+30^{\circ}\text{C}$ за 90 минут, такой режим охлаждения позволяет хранить обработанные продукты до 5 дней;

в blastfreezer замораживает продукт с $+90^{\circ}\text{C}$ до -18°C за 90–240 минут, продлевая период хранения до 3–12 месяцев в зависимости от вида продукта.

Существуют шоковые охладители, работающие в обоих режимах, например Kuppersbusch (Германия).

Процесс быстрого охлаждения и замораживания отличается от медленного тем, что вода остается в клетке подвергаемого обработке продукта, и ледяные кристаллы образуются внутри продукта.

Продукты, которые не употреблены сразу после приготовления, должны либо храниться при температуре выше $+7^{\circ}\text{C}$ вплоть до момента употребления, либо их следует охладить до температуры ниже $+1^{\circ}\text{C}$.

Производство аппаратов интенсивного охлаждения освоили зарубежные производители технологического оборудования. На российском рынке представлены: ZANUSSI (Италия), AFINOX (Италия), HENNY PENNY (США), COF (Италия), SIRMAN (Италия), PORKKA (Финляндия), Kuppersbusch (Германия) и т.д.

Только оборудование Kuppersbusch (Германия) работает в двух режимах: шокового охлаждения и шоковой заморозки.

Три основные характеристики шкафа интенсивного охлаждения: хладопроизводительность, вместимость и тип охлаждения. Небольшому ресторану достаточно аппарата, охлаждающего 10 кг продукта на протяжении одного цикла (около 40 порций). Если это сеть ресторанов или комбинат питания, объем охлаждаемой продукции может быть увеличен до 50 кг (около 200 порций) или до 210 кг. Число уровней шкафа для охлаждения может варьироваться от 5 до 20 (до 40 гастроемкостей).

Внешняя поверхность шкафов может производиться из нержавеющей стали или из жести; внутренняя – из нержавеющей стали или алюминия. Камеры интенсивного охлаждения имеют многоточечные датчики замера температуры внутри продукта. На термостате устанавливается желаемая конечная температура продукта. Когда она достигнута, камера превращается в обычный холодильный шкаф.

Удобство технологии шокового охлаждения оценили за рубежом. Рестораторы России считают, что за этой технологией будущее в ресторанном бизнесе. В любой пище, приготовленной и оставленной для медленного остывания, при температуре от +65 до +10° С происходит быстрое размножение микрофлоры (приблизительно происходит удвоение бактерий каждые 20 мин). При быстром понижении температуры в теле продукта происходит быстрое сокращение размножения микрофлоры. Микроорганизмы разных видов имеют неодинаковые температурные пределы жизнедеятельности. При медленном понижении температуры в продукте появляются следы жизнедеятельности очень многих микроорганизмов, в то время как при быстром, многие из них просто не успевают развиваться. Благодаря этому сроки хранения быстро охлажденных и быстро замороженных продуктов больше.

При заморозке все молекулы воды превращаются в кристаллы льда и чем быстрее процесс, тем меньшего размера получаются кристаллы. Таким образом, только при микро-кристаллизации молекулы продукта не повреждаются. В результате после размораживания будет меньшая потеря жидкости, не изменится консистенция и вкус продукта.

Камеры шоковой заморозки все больше находят применение на

предприятиях общественного питания и пищевой промышленности. Высокая скорость охлаждения позволяет: сократить время заморозки в 3-5 раз; достичь высокого качества продукта; снизить усушку и заветривание; сохранить вкусовые качества; уменьшить потери продукта в 2-3 раза.

Любые продукты можно подвергать интенсивному охлаждению. Только для разных продуктов необходимо использовать различные температурные режимы. Выбор того или иного режима зависит от вида сырья, его массы и теплопроводности, конфигурации продукта и ряда других факторов. Но существуют и общие рекомендации.

Применение данных технологий обеспечит стабильность при организации сетей предприятий fast – food, в гостиничных комплексах, больших ресторанах, столовых при больницах, и других предприятиях.

Список литературы:

1. Любецкая Т.Р., Бронникова В.В. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал /Т.Р. Любецкая, В.В. Бронникова. - М.: Российский университет кооперации, 2014. - № 5 с.137-141.

2. Любецкая Т.Р. Диссертация на соискание ученой степени кандидата технических наук / Т.Р. Любецкая М.: МГУПП, 2014. – с.116-123.

ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЛИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

Макарова Екатерина Сергеевна

к.э.н., доцент кафедры экономики и инноватики

Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

В современных условиях жесткой конкуренции между торговыми предприятиями становится очевидно, что повышение их конкурентоспособности возможно через развитие инновационной деятельности. В данной главе рассмотрены тенденции развития

торгового сектора в России и его особенности в Республике Татарстан, инновационная инфраструктура Республики Татарстан, а также предпринята попытка исследования взаимосвязей развития инновационной инфраструктуры и торговой деятельности.

Необходимо выделить основные тенденции развития торгового сектора. Валовой внутренний продукт принято считать одним из ключевых макроэкономических показателей развития экономики той или иной страны. Он характеризует не только конечный результат в материальной и нематериальной сфере, но в рамках макроэкономических отношений говорит о состоянии дел и динамике развития данной страны. На протяжении трех последних лет среди отраслей-лидеров, дающих самый большой рост валовой прибавочной стоимости, неизменно находилась торговля.

Удельный вес розничной и оптовой торговли в ВВП России является наибольшим среди других отраслей. Несмотря на снижение доли данной отрасли в ВВП на протяжении последних трех лет с 19,1% до 18,2% оптовая и розничная торговля по-прежнему занимают лидирующее место в структуре ВВП по добавленной стоимости. Второе место на протяжении многих лет занимает обрабатывающее производство (14,8%) и третье – операции с недвижимым имуществом (12,04%).

Если говорить в целом о торговой отрасли, то она решает одну из важных проблем макроэкономики – снижение безработицы. Торговля является отраслью с высоким уровнем занятости населения, которая в любой период может обеспечить местами значительную часть трудоспособного населения. По данным Росстата в России в 2012 г. функционировало 1784 тыс. предприятий в сфере оптовой и розничной торговли (36,5% от общего числа предприятий и организаций) [2, С.117]. В сфере торговли в 2012 году было занято 12292 тыс.чел. или 18,1% от всего занятого населения.

Торговая отрасль сохраняет лидирующее положение и в сфере малого предпринимательства, в том числе и по средней численности работников, и по числу предприятий.

Данные исследований [1, С.19] характеризуют торговую отрасль как доминирующую в малом предпринимательстве. В 2012 г. 36%

работников малого бизнеса работали именно в сфере торговли. На втором месте с большим отставанием – 21% – работники сферы операций с недвижимым имуществом, а на третьем – сфера строительства, в которой работает 13% работников малого бизнеса. Значительную долю в обороте малых предприятий также занимает торговля. В 2012 году данный показатель составил 59,2% к обороту деятельности малых предприятий и составил 13881 млрд. руб. Число малых предприятий в оптовой и розничной торговле в 2012 г. составило 787 тысяч – это 39,3% от всего числа малых предприятий в РФ.

Таким образом, торговля не только вносит существенный вклад в валовой внутренний продукт России, но и создает рабочие места для населения, имеет огромное значение и для социально-экономического развития регионов.

Список литературы:

1. Валеева Ю.С., Макарова Е.С. Влияние развития инновационной инфраструктуры на торговый сектор / В сборнике: Проблемы и перспективы развития торговой деятельности в современном мире: Насретдинов И.Т., Валеева Ю.С. и др./ Под редакцией Насретдинова И.Т.. Казань, 2014. С. 18-26.

2. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат.сб./Росстат. - М., 2013. – 717 с.

ЛОГИСТИКА КОНЕЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Маковский Андрей Леонидович
Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

В последнее время бурно развивается та отрасль логистики, которую вполне обоснованно можно назвать логистикой конечного потребления. Чем она характеризуется? В первую очередь тем, что она знаменует конечную цель любой логистической операции –

удовлетворение потребностей конкретного индивида, причем со всем максимально возможным комфортом и сопутствующим сервисом. Со временем меняются средства реализации этой услуги, основную доставку сейчас осуществляют на легковых автомобилях. При всей однозначности удобства и скорости оказания подобной услуги тут кроются не вполне очевидные недостатки. В первую очередь тут можно вести речь о возникающих неудобствах перемещения по переполненному транспортом городу на пусть и маленьком, но все равно автомобиле. Пробки, которые все чаще блокируют движение транспорта в пределах крупных городов, часто становятся препятствием для доставки товара «точно вовремя». На наш взгляд, в скором будущем следует ожидать массового привлечения для оказания услуг по доставке товаров, особенно малых партий, типичного городского транспорта, который активно использует молодежь. Использование велосипедов, скутеров и легких мотоциклов – за этим будущее логистики конечного потребления в самом ближайшем будущем.

Вполне обоснованным представляется, что доставка продукции потребителю будет в первую очередь ориентирована на использование беспилотных летательных аппаратов (дронов), особенно для районов, удаленных от мегаполисов или просто крупных населенных пунктов.

Корпорация Google, являющаяся неизменным лидером среди поисковых систем, разрабатывает систему дронов, которые смогли бы доставлять товары в любую точку мира. ProjectWing (проект «Крыло») – официальное название системы, разрабатываемой совершенно новым подразделением компании Google X.

Дрон, являющий собой беспилотный летательный аппарат, изначально был прерогативой военной сферы деятельности, позднее система заинтересовала представителей и других отраслей. Google X – часть команды Google, которая работает над исследованием дронов уже более двух лет. Однако, проект наконец-то вышел из стадии разработки на стадию внедрения продукта на мировой рынок. Первой попыткой доставки товара с помощью такого аппарата стала исследовательская поездка в Австралию. Прототип дрона, снабженный четырьмя пропеллерами, доставил посылки с шоколадом, кормом для животных и вакциной для скота двум фермерам в Квинсленд. Весь груз был

размещен в специальном отверстии по центру крыла. Пропеллеры аппарата, в зависимости от стадии полета перемещались в разные позиции, что также является одной из особенностей дрона.

Для спуска дрона вместе с посылкой было рассмотрено несколько вариантов, среди которых было и использование парашюта для приземления аппарата. Однако, такой вариант был практически сразу отброшен, ввиду возможного риска получения травм, если человек подойдет вплотную к роторам беспилотника. Руководством компании было принято решение об использовании подобия рыболовной лески. Так дрон, вместе с грузом был спущен с высоты 150 футов над уровнем земли. Представитель корпорации, в релизе, опубликованном после объявления отметил, что беспилотный аппарат призван не только найти более дешевый и быстрый способ доставки товаров по миру, но и найти вариант доставки груза, более бережного, по отношению к окружающей среде, чем существующие на сегодня [1].

Впервые в истории крупная американская компания получила право на применение беспилотных устройств для доставки посылок абонентам. Федеральное управление авиа ресурсами США, одобрило соответствующий запрос компании Amazon[2].

Во-первых, Республика Беларусь достаточно давно и успешно осваивает промышленное производство беспилотных летательных аппаратов. И пусть пока речь идет о сугубо военных аппаратах, использовать их в мирных целях ничто помешать не может, о чем свидетельствует весь опыт мировой авиации.

Во-вторых, наряду с промышленным производством, ВУЗы республики могли бы достаточно быстро и качественно решить задачу подготовки специалистов по конструированию, производству, обслуживанию и эксплуатации дронов. Не стоит пренебрегать тем обстоятельством, что, по мнению вице-президента по развитию «Сколтеха» Алексея Ситникова, специалисты подобного профиля в ближайшем будущем будут пользоваться повышенным спросом на рынке труда [3].

В заключение, мы можем предложить новую концепцию наведения дронов при доставке товаров потребителю в удаленном доступе. Ориентируясь на принципы управления военными аппаратами при

осуществлении ими разведки и иных боевых применений, когда управление ими осуществляет оператор по линии удаленного доступа. В данных обстоятельствах это представляется разумным, но в мирных целях будет вряд ли оправданно экономически. На замену оператору можно предложить автоматическую систему наведения на потребителя (АСНП), в которой можно применить принцип, использованный российскими разработчиками при проведении операции по нейтрализации «мятежного» генерала Д.Дудаева. [4]. У современных потребителей сотовые телефоны не нашли широкого распространения, но у них практически у каждого имеется сотовый телефон с уникальным номером. Вот этот уникальный номер сотового аппарата предлагается использовать для своеобразного целеуказания по доставке груза потребителю. Думается, что перечисленные аргументы и их успешная реализация позволит экономике страны занять достойное место в мировом экономическом сообществе.

Список литературы:

1. Google впервые использовал дрон для доставки товара на другой континент [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://b-online.ru/infobusiness/1098/>. – Дата доступа: 29.10.2015.
2. Власти США разрешили Amazon использовать дронов для доставки товаров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://avufa.ru/2015/03/23/vlasti-ssha-razreshili-amazon-ispolzovat-dronov-dlya-dostavki-tovarov/>. – Дата доступа: 12.10.2015.
3. Новые технологии в образовании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/newm/1643164-echo/>. – Дата доступа: 02.10.2015.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Маннапова А.А., КФУ ИУЭиФ, магистрант

Вопросы материально-технической базы всегда оставались вопросом пристального внимания ввиду важности для финансовых результатов.

Верное объективное отражение основных средств, в том числе и отражение амортизации напрямую влияет на объективность и правдивость отчетности и является одним из наиболее важных аспектов бухгалтерского учета.

Основные средства, являясь специфическим объектом основных средств имеют свои специфические особенности, например, такие как оценка и последующая переоценка, которые провоцируют многочисленные дискуссии в научном обществе. Ученые-экономисты не пришли к единому мнению относительно того, какая методика оценки и последующей переоценке является наиболее верной. Методические указания по учету основных средств являются несовершенными и требуют пересмотра и введения альтернативных методик. Данный аспект не может быть проигнорирован поскольку амортизация и переоценка основных средств напрямую влияют на финансовый результат и на величину собственного капитала и их последующее неверное отражение существенно скажется на показателях финансовой отчетности и как следствие на репутации и инвестиционной привлекательности предприятия для внешних пользователей.

Помимо учета основных средств особый интерес представляет так же вопрос анализа основных средств и поиск нетрадиционных подходов к анализу основных производственных фондов.

Учетная практика насчитывает много негативных явлений, и данная статистика поддается изменениям при условии совершенствования действующих законов, регулирующих вопросы учета основных средств. Особый акцент стоит сделать именно на процессах своевременного контроля учета и справедливой переоценки, которые позволяют снизить негативные последствия, связанные с неверным применением методических рекомендаций учета основных средств.

На основе отечественных и зарубежных исследований по основным средствам было выявлено отсутствие единого подхода к определению основных средств. Можно предложить следующее определение - основные средства – это совокупность материально-вещественных ценностей в их натуральном и стоимостном выражении, прямо или косвенно участвующих в деятельности организации, имеющих срок полезного использования свыше одного календарного года, приносящих доход или иные экономические выгоды при использовании и при отчуждении таких объектов.

Качественная учетная информация напрямую влияет на оценку бухгалтерского баланса. Эффективное использование активов предприятия – путь достижения поставленной цели производства и достичь его можно путем реализации основных целей экономической безопасности в числе которых учетно-аналитическое обеспечение [1].

Другим актуальным вопросом является многообразная классификация основных средств в связи с чем есть рекомендации по ее усовершенствованию. Отличительной особенностью расширенной классификации основных средств является разделение всех групп основных средств на эксплуатируемые и на консервации. Такое разделение и в последствии отдельный учет позволят формировать более достоверную информацию. Уточнение классификации внесет большую конкретность при учете основных средств организации и, тем самым, облегчит последующее проведение анализа хозяйственной деятельности и составление отчетности.

Анализ основных фондов чрезвычайно важно проводить, когда речь идет о предкризисном состоянии, поскольку благодаря анализу ОПФ можно выявить оптимальную структуру ОПФ и вывести предприятие из кризиса. Особенно в кризисный период деятельности предприятия, когда одной из причин его возникновения явилась плохая организация ведения бухгалтерского учета и предоставление информации, возможности анализа основных средств ограничены низким уровнем оперативно-технического учета времени и простоев оборудования, их производительности, степени загрузки, отсутствием аналитических и финансовых результатов по операциям основных средств.

Особого внимания заслуживают и вопросы о несовершенности традиционной методики переоценки основных средств и выявлены существенные недостатки, способствующие неверному и необъективному отражению в отчетности.

Ключевые аспекты исследования направлены на совершенствование организационных и методических аспектов финансового и управленческого учета основных средств.

Список литературы:

1. Астраханцева Е.А. Влияние обременения непрофильными активами на экономическую безопасность предприятия // Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов материалы V Всероссийской электронной научно-практической конференции. Чебоксары. - 2016. С. 432-435.

2. Астраханцева Е.А., Халиуллин Д.Р. Проблемы аналитического обеспечения учета и анализа использования основных средств в организации // Направления совершенствования формирования учетно-аналитической информации в условиях решения современных проблем национальной экономики Материалы Международной научно-практической конференции.- Казань. 2014. С. 139-141.

ЛОГИСТИКА КОНЕЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

*Маркина Яна, студентка 4 курса направления «Экономика»
Саранского кооперативного института (филиала) РУК
г. Саранск*

К числу факторов, отрицательно влияющих на развитие торговли в Республике Мордовия в сложившихся экономических условиях можно отнести:

1. Недостаточный уровень развития инфраструктуры и материально-технической базы организаций.

Одной из наиболее острых проблем, препятствующих развитию потребительского рынка в Республике Мордовия, является недостаточный уровень развития инфраструктуры, ее непригодность для развития современных форм торговли, недостаточные темпы и объемы строительства новых торговых площадей.

Важной составляющей здесь является отсутствие необходимого количества развитых транспортных компаний, региональных представителей производителей и оптовых поставщиков, сертифицирующих и лицензирующих организаций, компаний, работающих на рекламном рынке, образовательных учреждений.

2. Удаленность множества населенных пунктов от транспортных магистралей.

Главной проблемой для организаций, работающих в удаленных населенных пунктах республики, остается низкая обеспеченность

дорогами многих населенных пунктов, отсутствие дорожной связи между отдельными территориями. Такое положение дел не позволяет в установленные сроки и в достаточном количестве осуществлять поставки товаров, нарушает процесс товарообмена между районами, связанными торговыми отношениями.

Это приводит к наличию таких проблем, как неравномерность в размещении объектов торговли между отдельными территориями Республики Мордовия и соответственно, недостаточная физическая и ценовая доступность товаров и услуг для населения, низкое качество обслуживания населения.

3. Недостаточность квалифицированных кадров.

Недостаточность трудовых ресурсов в сферах потребительского рынка наблюдается на уровне рядового состава персонала и сотрудников среднего звена. В первую очередь это связано с высокой текучестью кадров, низкой мотивацией к работе и степенью престижности профессий. Текучесть персонала данной категории может достигать до 50%, а спрос может превышать предложение в отдельных случаях в два раза. Повышение уровня профессиональной подготовки персонала является важнейшей составляющей успеха любой организации торговли и может быть перспективным направлением в работе.

Кроме того, в сфере товарного обращения в Республике Мордовия имеют место негативные явления и отрицательные социальные последствия, в частности:

- нелегальный оборот товаров и услуг;
- большой удельный вес неорганизованной торговли;
- отсутствие эффективных форм воздействия на хозяйствующие субъекты с помощью правовых норм;
- нарушение взаимосвязи оптовой и розничной торговли, их смешение;
- низкий уровень концентрации капитала, в основном, в малой и средней торговле, что не позволяет организовать эффективную взаимосвязь с товарным производством;
- наличие большого числа посредников в процессе движения товаров, что ведет к искажению ценовой составляющей

потребительского рынка и изъятию капитала из сферы оборота товаров и из сферы производства.

В целях определения основных приоритетов развития торговли в Республике Мордовия утверждена Концепция развития торговли в Республике Мордовия на 2012-2017 годы (далее - Концепция).

Целью реализации Концепции является повышение социально-экономической эффективности функционирования потребительского рынка и формирование конкурентной среды на территории Республики Мордовия для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары в широком ассортименте по доступным ценам при гарантированном качестве и безопасности.

Достижение поставленной цели предполагает взаимодействие исполнительных органов государственной власти Республики Мордовия, органов местного самоуправления муниципальных образований Республики Мордовия и хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в сфере потребительского рынка.

Реализация Концепции позволит обеспечить рост социально-экономической эффективности функционирования торгового сектора экономики Республики Мордовия.

Эффективность и результативность реализации Концепции будет определяться экономическими и социальными параметрами, включающими:

- рост экономического потенциала Республики Мордовия;
- продвижение производимых товаров на региональный потребительский рынок и за пределы Республики Мордовия;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- увеличение количества создаваемых новых рабочих мест в сфере торговли;
- создание необходимых условий для повышения предпринимательской активности в торговле;
- повышение качества торгового обслуживания населения Республики Мордовия;
- развитие конкурентной среды и предотвращение монополизации рынка;

- повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на основе модернизации сельского хозяйства;
- возможность реализации продуктов питания населению непосредственно сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Список литературы:

1. Никуленкова Н.А. Стратегия развития предприятий торговли в современных условиях / Н.А. Никуленкова // Российское предпринимательство – № 5 - 2012 г.– С. 124-129
2. Кожемякина В.А. Стратегия устойчивого развития торговых предприятий как фактор обеспечения их конкурентоспособности (Электронный ресурс) / В.А. Кожемякина // Журнал ВАК: Управление экономическими системами – 2012 г.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

*Матусевич М. Ю., студентка Белгородского государственного
национального исследовательского университета*

Малый бизнес в рыночной экономике – главный сектор, влияющий на темпы роста различных экономических показателей, устройство и характер валового национального продукта.

Рост малого бизнеса характеризуется многочисленными преимуществами в отличие от крупного производства: прежде всего, это форсирование структурной перестройки экономики, более того, предоставляются дополнительные рабочие места и свобода рыночного выбора, осуществляется моментальная окупаемость затрат. Малый бизнес в торговле не только способствует развитию конкуренции, борьбе с монополизмом, но и поставляет на рынок различные товары и услуги, а также делает рыночную экономику более гибкой.

Несмотря на все преимущества малого бизнеса, Россия не обладает данным полноценно сформированным сектором рыночной экономики. Следовательно, потенциал и возможности данной экономической деятельности практически не используются [2].

Необходимо подчеркнуть, что основным сдерживающим фактором для развития малого бизнеса является государство. Например, несовершенная система налогообложения не дает развиваться предприятиям, а только разоряет их посредством изъятия больших денежных сумм. Итогом, данного экономического явления становится нехватка финансовых ресурсов и вынужденные контакты с теневой экономикой.

Стоит отметить, что в России наблюдается такая острая проблема, как безостановочный спад производства [1]. Так, в 2016 году по сравнению с 2015 годом объем промышленного производства снизился на 3,3%, а объем продукции предприятий обрабатывающих производств упал сразу на 5,5%. Данные примеры служат причиной ступора в развитии предприятий малого бизнеса.

Существует целый комплекс экстренных мер, способных обеспечить благоприятные условия для становления и развития малого бизнеса: внешнеэкономическая деятельность, реформирование финансово-кредитной системы, кадровое и организационное обеспечение. Также в государственной программе должны быть отражены механизмы бюджетной и ценовой политики, материально-технического снабжения, системы официальных гарантий, которые обеспечивали бы создание равных стартовых условий в развитии предпринимательской деятельности [1].

Проанализировав основные проблемы и трудности малого бизнеса, можно заключить, что эпицентр так называемого «застоя» - государство, а именно непродуманность политики, организации государственной и общественной поддержки предприятий. Приоритетными целями для России можно обозначить: разработку федеральной программы развития малого предпринимательства; активизацию органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по развитию малого бизнеса в торговле, безотлагательное принятие мер по устранению правовых, административных, экономических и организационных препятствий в создании и развитии малых предприятий; совершенствование системы подготовки кадров для малого предпринимательства.

Список литературы:

1. Третьякова Л.А. Рынок труда как главный элемент устойчивого регионального развития. Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 36 (411). С. 2-15.

2. Туренко Т. А. Малое предпринимательство и его роль в устойчивом развитии экономики/Т.А. Туренко//Известия иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №5. – С.223-227

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МАЛОГО ГОРОДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Мельникова О.В., к.э.н., доцент Ивановского филиала
«Российского экономического университета» им. Г.В. Плеханова
Карасева С.Н., к.т.н., преподаватель ФГБОУ ВО Ивановской
пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России*

В 2016 году в России продолжается экономический кризис, а, следовательно, доходы населения области сохраняют тенденцию снижения, что влечет за собой понижение покупательской активности жителей области. Уменьшение в разы покупательской способности повлекло за собой падение динамики оборота розничной торговли как в области в целом, так и по отдельным округам.

Оборот розничной торговли за 2014 год составил 144,7 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 4,4% больше, чем за 2013 год. В 2015 году по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ивановской области оборот розничной торговли развивался стабильно и к концу исследуемого периода превысил уровень предыдущего года на 3,7% в сопоставимых ценах. В фактических ценах в 2015 году оборот торговли был получен в размере 127,4 млрд. руб. [2].

Структура оборота розничной торговли в процентном отношении представлена на рисунке 1.

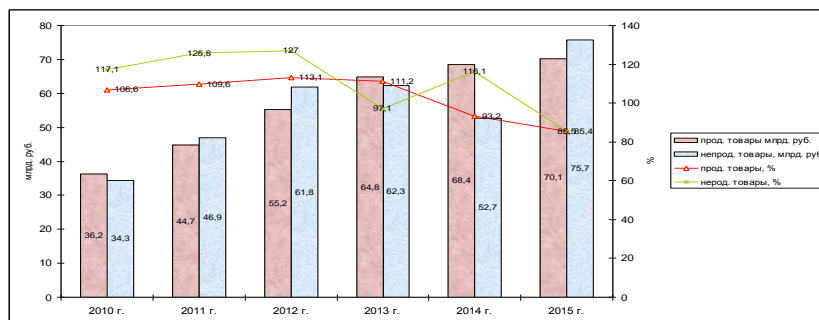


Рисунок 1 – Динамика структуры оборота розничной торговли Ивановской области за 2010 – 2015 гг. [2]

Потребительский рынок городского округа Шуя можно охарактеризовать как стабильный с высокими темпами развития и ростом оборота розничной торговли. В 2014 году оборот розничной торговли составил 8884,52 млн. руб. Динамика розничного оборота приводится в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Динамика показателей потребительского рынка городского округа Шуя за 2012 – 2014 гг. [4]

Показатели	2012	2013	2014
Количество объектов торговли, шт.	277	201	214
Оборот розничной торговли, млн.руб.	7835	7967,5	8884,52
Оборот на душу населения, руб./ чел.	135630	143340	150585
Объём платных услуг населению, млн. руб.	573,8	601,5	607,334
Торговая площадь на 1000 жителей	721	739	752

Городской округ Шуя не предоставляет данных об изменении оборота розничной торговли в сопоставимых ценах. Данные приводятся в фактических ценах. Полученные результаты не полные, так как

ограничены кругом наблюдаемых организаций потребительского рынка, куда не входят, например, объекты торговой сети «Магнит».

На территории городского округа Шуя осуществляют деятельность 214 объектов торговли в 2014 году, общественного питания и бытового обслуживания населения. Сеть предприятий торговли увеличилась в 2014 году на 13 объектов в сравнении с 2013 годом.

Вырос показатель торговой площади на 1000 жителей с 721 кв. метра до 752 кв. метра. Норматив торговой площади на 1000 жителей городского округа составляет 452 кв. метра.

В целом сохраняется положительная динамика оборота розничной торговли по области, но только в фактических ценах. В сопоставимых же показателях отмечено снижение темпов роста показателя, что вызвано сокращением реальных денежных доходов населения области. Подводя итог анализу потребительского рынка малого города необходимо отметить положительную динамику оборота розничной торговли, но в фактических ценах, следовательно, в сопоставимых ценах розничный оборот замедляет свои темпы роста. Благоприятная ситуация происходит в увеличении квадратных метров торговых площадей на 1000 жителей малого городского округа. На данном показателе сказалось в повышении числа предприятий торговли в малом городе.

Список литературы:

1. www.gks.ru
2. www.ivanovo.gks.ru
3. www.ivanovoobl.ru
4. www.okrugshuya.ru

**ЗНАЧЕНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.**

*Морев В.А., студент Казанского кооперативного института
(филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»*

*Шитшова О.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного
института (филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет
кооперации»*

Важное значение для развития теории воспроизводства, имеет выделение основных факторов, влияние и взаимодействие которых определяет развитие структуры воспроизводственного процесса. К таким факторам можно отнести развитие техники и технологии производства, количественную и качественную характеристику трудовых ресурсов, состояние науки и степень ее применения в производстве, природные условия, развитие форм собственности на средства производства, объем и структуру производства, соотношение накопления и потребления, развитие международных экономических связей и др.

Однако, наряду с этими известными факторами, на современном этапе развития производительных сил появились новые, особые виды ресурсов, такие как информация, инновационность, управление, которые, оказывают большое влияние на процесс общественного воспроизводства и способствуют его эффективности. В отличие от ограниченных трудовых, природных и материальных ресурсов новые факторы представляют собой результат интеллектуальной деятельности человека и вследствие этого являются практически неограниченными.

По мере развития общества информация становится неотъемлемым «участником» взаимоотношений между людьми. Если в начале века объем информации удваивался каждые 50 лет, то в настоящее время этот процесс занимает лишь год. На современном этапе развития производительных сил правомерно считать информацию одним из основных факторов общественного воспроизводства. Отличие информации от других воспроизводственных факторов состоит в том, что она является результатом сложного интеллектуального труда, в то время когда другие воспроизводственные ресурсы носят предметный характер. Таким образом, развитие информатизации, в определенной мере, может компенсировать ограниченность других факторов воспроизводства. Использование информации в науке и в управленческой деятельности позволяет получать тот же социально-экономический результат с меньшим объемом материальных и трудовых ресурсов или при том же объеме ресурсов - больший результат, вследствие этого информационные ресурсы становятся

потенциальным источником богатства общества. Спрос на информационные технологии, современные компьютеры и офисное оборудование в последние годы оказывает существенное влияние на динамику и структуру мировой торговли.

Эффективное функционирование общественного воспроизводства, его взаимодействие с воспроизводством отдельных хозяйственных единиц, невозможно без управления. По словам К.Маркса, “управление устанавливает согласованность между индивидуальными работами и выполняет функции, возникающие из движения всего производственного организма в отличие от движения его самостоятельных органов”. Оценивая роль управления в современной экономике, некоторые исследователи ставят на первое место по влиянию на конечные результаты организационные факторы, а на второе – технологии. Так, известный американский экономист П. Друкер считает, что исторические успехи нации на 80 % определяются не природными ресурсами и технологиями, а эффективностью управления, и именно это является причиной того, что одни страны прогрессируют, а другие нет. На современном этапе развития экономики эффективный управленческий менеджмент становится важным фактором общественного воспроизводства. В современном мире быстрыми темпами может развиваться лишь та страна, которая создаст благоприятные возможности для быстрого роста интеллектуального потенциала управления [1]. Примером тому может служить Япония, менеджмент которой, общепризнанно уже сейчас представляет собой модель XXI века. Японцы, покупая в США предприятия, как правило, не меняют технику, только системы управления, социальную организацию, мотивацию, систему обучения, наращивают потенциал интеллектуальной деятельности. Однако, как свидетельствует мировой опыт, такая роль управления может быть реализована лишь при благоприятных внешних и внутренних условиях.

Восприимчивость экономики страны к инновациям, использование новейших достижений научно-технического прогресса является, по мнению многих исследователей, одним из основных факторов интенсивного общественного воспроизводства. Между тем, в литературе доминирует технократический подход к определению

перспектив общественного развития. Сторонники более широкого подхода и считают, что инновационное развитие наряду с совершенствованием технологий предполагает также создание новых организационно-экономических и институциональных форм, инновационную культуру общества, восприимчивость его к нововведениям. Это связано с тем, что управленческие инновации часто оказываются важнее технических, оказывая больший мультипликационный эффект на развитие экономики. Кроме того, по нашему мнению, инновациями следует считать не все новшества, а только те, которые выводят общество на более высокий этап развития.

О степени инновационного развития той или иной страны, можно судить по комплексному показателю - затрат на инновации, который широко используется в мировой практике. Данный показатель отражает способность страны к инновационной деятельности и кроме величин расходов на НИОКР учитывает расходы на маркетинг, дизайн, численность занятых в научной сфере, число полученных патентов внутри страны и за рубежом, степень защиты интеллектуальной собственности, развитость сферы образования [2].

Таким образом, на современном этапе развития производительных сил общества на воспроизводственный процесс наряду с материальными факторами, оказывают значительное влияние такие нематериальные факторы, как информация, управление, инновационность, которые ведут к гумманитаризации процесса общественного воспроизводства.

Список литературы:

1. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Особенности развития сервиса и сферы услуг в мировой и российской экономике. Научное обозрение 2014. № 9, стр. 82-85

2. Антонова М.А. Формирование инновационной политики Республики Татарстан / М.А. Антонова // «Теория и практика интеграционных процессов в региональном развитии»: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Том 2. Смоленск: Смоленский филиал АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», 2016. – с. 123-125.

ВЛИЯНИЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Морева С. Н., к.п.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени
Г.Р. Державина»*

Рациональное размещение торговых центров и предприятий на территории города значительно сокращает непроизводительные затраты времени на домашний труд и увеличивает долю свободного времени, позволяет населению широко использовать предприятия сферы общественного обслуживания, которое повышает степень общего благоустройства города и способствует улучшению условий жизни людей. В работе Власовой М.А. [1] «Создание торгово-развлекательных центров в России» дана классификация Urban LandInstitute (ULI).

В г. Тамбове нами было проведено региональное исследование [2], которое было направлено на выявление роли торгово-развлекательных центров в сервисной инфраструктуре города Тамбова. Респондентами данного исследования стали жители города Тамбова, которые посещали торгово-развлекательные центры. Опрос проводился в виде анкетирования посетителей в возрасте от 18 до 55 лет. Объем выборки составил 700 человек из них мужчин 40% и 60% женщин.

По результатам первого блока вопросов было установлено, что большинство респондентов предпочитают посещать ТРЦ с семьей, что составило 50% из числа всех опрошенных, на втором месте посещение ТРЦ с друзьями – 43,3%, в одиночестве предпочитают посещать только 10%.

При ответе на вопрос относительно того, какую зону ТРЦ наиболее часто предпочитают посещать респонденты, выявлены следующие показатели: 41% опрошенных выбирают игровую зону, 25% – кинотеатры, 20% – торговые зоны, 13% – фуд-корты. Также была выявлена частота посещения ТРЦ, в соответствии с полученными данными было установлено, что 55% посещают ТРЦ раз в неделю, 38% посещают не более 1 раза в месяц, 1,6% по ситуации.

К преимуществам ТРЦ 51,6% опрошенных респондентов относят единство места развлечений и совершения покупок, 26,6% получают удовольствие от процесса времяпрепровождения в ТРЦ, 23,3% респондентов отмечают качественный сервис и большинство участников опроса 88% выбирают ТРЦ как основное место проведения досуга. Следовательно, многофункциональность торгово-развлекательных центров позволяет удовлетворить материальные, эстетические, социокультурные потребности населения города. В сервисной инфраструктуре города Тамбова ТРЦ заняли прочную позицию в выборе места развлечений, отдыха и покупок горожан.

По мнению 45% опрошенных посетителей самый востребованный торгово-развлекательным центром в городе является ТРЦ «Фестиваль парк», как отмечают респонденты удобное расположение, транспортная доступность, в нем наиболее развита инфраструктура молодежного отдыха (боулинг, бильярд, кинотеатр и др.). Следовательно, анализ частоты и целей посещения торгового центра, который показал, что торговые центры прочно вошли в жизнь тамбовского жителя экономически активного возраста, что во многом объясняется ростом доходов населения, показателем оборота розничной торговли на душу населения, а также материальными и эстетическими потребностями общества.

В ходе исследования был выявлен ряд пожеланий посетителей в сфере дополнительных услуг в ТРЦ: 26% опрошенных, считают необходимо расширить спектр развлекательных услуг (аквапарки, океанариум, концертные программы и анимационные мероприятия); 11,6% выразили мнение о том, что фуд-корты ТРЦ необходимо разнообразить в ассортименте предоставляемой продукции; 11,6% хотели бы видеть услуги парикмахерских, массажных салонов и т.д. Таким образом, торгово-развлекательные центры в настоящее время являются одним из активно развивающихся типов коммерческих сооружений, определяют немаловажную роль в развитии культурного, экономического и социального аспекта сервисной инфраструктуры города.

Список литературы:

1. Власова М.А. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход. И.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 368 с.

2. Морева С.Н. Торгово-развлекательный центр как элемент городской сервисной инфраструктуры // Социально-экономические явления и процессы: международный журнал. – 2014.- Т.9. №11. С.135-142.

ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

*Муравьева Н.В., студентка, Университета Управления «ТИСБИ»,
г. Казань*

*Вдовина С.Д., доцент кафедры «Менеджмент», УВО «Университет
Управления «ТИСБИ», г. Казань*

Силой, которая двигает торговлей, является реклама. Она не только продвигает товар на рынке, но внедряется в мозг потребителя, тем самым побуждая человека к покупке.

Очевидно, что интересная реклама является необходимой составляющей торговли. Это может выражаться в новых инновационных идеях, когда возникают новые виды рекламы, «свежий» взгляд на потребности людей в предлагаемом виде товара и его практического использования. Аналитики утверждают, что главным ключом на пути к инновациям является торговля, по этой причине первое место занимает не создание товара, а его эффективная продажа.

Отсутствие спроса на товар замедляет развитие инновационного процесса, и лишь конкуренция вынуждает создавать и производить новые виды товара [1].

Следует поменять взгляд на инновационные идеи, но не только на процесс создания, но и на освоение инноваций. Постепенно возникает конкурентная борьба между созданием инноваций и их продажей. В качестве примера можно привести компанию Nokia. Не используя инноваций в создании продукта, не меняя уровень затрат и

номенклатуру, компания была не в состоянии удержать высокий уровень продаж, что в результате привело к потере потребителей.

По словам главы TheStore Дэвида Рота, будущее розничной торговли будет тесно связано с голографическими моделями товаров на витринах и дронами. В то же время он считает, что инновации будут наиболее полезны для ритейл-маркетологов.

При совершении покупки голографические 3D-проекции будут играть большую роль, потому что позволят покупателям задавать вопросы о товаре при помощи пользовательского интерфейса [2].

Дэвид Рот уверен, что недалеко то будущее, когда товары будут доставляться с помощью дронов (беспилотных летательных аппаратов). Это не только позволит быстро оценивать запасы продуктов, но и упростит способ их доставки, поднимая обслуживание клиентов на совершенно иной уровень.

Торговое пространство в ближайшем будущем будет использоваться гораздо рациональнее. Развитие искусственного интеллекта способствует появлению так называемых «чувствительных магазинов». Эти технологии доступны и сегодня, что позволяет продавцам в режиме реального времени управлять впечатлениями клиентов: смарт-вендинг, интеллектуальные полки и другие возможности новых технологий.

По мнению fashion-дизайнера Ребекки Минкофф, прорывом в мире моды станет внедрение «умных примерочных», которые будут запоминать всю одежду и позволят пользователю легко сравнивать несколько вариантов и выбирать наилучший, путём сравнения.

В мире многоканального маркетинга продавцы очень часто фокусируют своё внимание на макроуровне, забывая об индивидуальном подходе к клиентам: «Вы никогда не будете пользоваться технологиями ради самих технологий. Мы хотим создать более интуитивное взаимодействие с клиентами».

Список литературы:

1. Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 311 с.
2. Ульянова Н. Трудно быть Нано // Бизнес-журнал, 2015. - № 12. – с. 28-45.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ПОДХОДА ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мурашова А.А.

*магистрант, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина», Институт
государственного управления и предпринимательства, г.Екатеринбург*

В наши дни активно развиваются рыночные отношения, и соответственно возрастает актуальность темы оценки бизнеса. В первую очередь, оценка компании необходима при заключении сделок купли-продажи, но так же оценка важна при выборе эффективного управленческого решения, так как оно влияет на увеличение стоимости предприятия.

Проблема оценки стоимости компании заключается в точности методов оценки. Наиболее популярные методы оценки бизнеса – доходный, затратный, сравнительный имеют недостатки, как и другие. При выборе метода оценки нужно корректно учитывать специфику предприятия.

Так, затратный подход основан на определении затрат, необходимых для восстановления или замещения объекта оценки с учетом его износа. Наиболее часто применяется для оценки компаний зарегистрированных в форме ООО, ГУП. Его недостатками выступает то, что подход не учитывает рыночную ситуацию на дату оценки, риски и перспективы развития предприятия.[3]

Сравнительный подход основывается на сравнении оцениваемого предприятия с другими аналогичными компаниями. Недостатки данного подхода заключаются в том, что учитывается информация прошлых лет и не принимает во внимание будущие ожидания инвесторов. [3]

Доходный подход основывается на определении ожидаемых доходов от объекта оценки и их сопоставлении с текущими затратами с учетом факторов времени и рисков. Недостатками этого подхода

является сложность прогнозирования будущих результатов и затрат и не учитывает конъюнктуру рынка. [3]

Из всех вышесказанных подходов ни один из них нельзя назвать базовым. Целесообразно выбирать метод в зависимости от рыночной ситуации. Выбор метода оценки напрямую зависит от конкурентных преимуществ компании, типа и характеристик предприятия.

Методы затратного подхода для оценки бизнеса целесообразно применять к предприятиям, которые смогли уже накопить достаточно большое количество ликвидных активов. Скорее всего, такими объектами оценки будут выступать уже «зрелые» компании. [2] Относительно торгового предприятия, основной позицией оценки будут товарные запасы, проблемой оценки которых является анализ их ликвидности.

Методы сравнительного подхода для оценки стоимости бизнеса используются при условии, что компании-аналоги по всем параметрам отнесены к тому же типу что и оцениваемое предприятие, а так же при условии уверенности в том, что цены на компании-аналоги действительно рыночные, а не искусственно завышенные или заниженные. [2] В данном подходе основной проблемой является информационная открытость, так как большинство торговых компаний – это ООО или ИП.

Методы доходного подхода для оценки объекта целесообразно применять, если конъюнктура рынка легко прогнозируема и общий рынок отличается определенной финансовой стабильностью. [2] При оценке торгового предприятия важно учитывать неравномерность (сезонность) продаж и очень высокие коммерческие риски.

Таким образом, невозможно установить базовый, универсальный метод оценки стоимости для торговых предприятий для каждой конкретной оценочной ситуации. Можно сделать вывод, что необходимо использовать различные методы оценки исходя из характеристик оцениваемого объекта. В таком случае удастся добиться повышения достоверности оценки, полученной при разных методах.

Список литературы:

1. Об оценочной деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 июля 1998 г. №135-ФЗ (в ред. ФЗ от 8 марта

2015 г. №48-ФЗ) // ИПП Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12112509/>

2. Колесникова И.И. Подходы к оценке стоимости предприятия // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2003. - № 1(10) - С. 91-100 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-stoimosti-predpriyatiya>.

НЕРЕШЕННЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ АВС- МЕТОДА В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Мухамедзянов К.З., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета и налогообложения УВО «Университет управления «ТИСБИ»

Ужесточение конкуренции в коммерческой деятельности вынуждает руководство региональных торговых организаций искать новые подходы к оценке эффективности своей деятельности.

Известно, что победить в конкурентной борьбе путем только изменения торговых наценок, как это было раньше, не представляется возможным, а потому на первый план выходит проблема обоснования затрат, в первую очередь, расходов на продажу, статьи которых традиционно преобладают в общем количестве статей любой торговой компании. Имея представление о том, как ведут себя эти расходы относительно единицы, партии, вида товара или товарной группы, можно с большим успехом решать задачи, встающие перед организациями торговли, а именно: оптимизация ассортимента; ценообразование с обоснованным предоставлением скидок; снижение затрат в расчете на продаваемую единицу.

Наиболее передовым подходом, способным помочь руководству в решении перечисленных задач, является АВС-метод.

АВС-метод в торговле - это вариант формирования достоверной информации о себестоимости реализуемых товаров, обслуживаемых клиентов и протекающих в организации бизнес-процессов, осуществляемый путем предварительного распределения потребленных

ресурсов между операциями и последующим перенесением стоимости операций на конечные объекты калькулирования (товары, клиентов, каналы сбыта и пр.).

Исходя из приведенного выше определения, можно сделать вывод, что ABC-метод предусматривает включение косвенных расходов в себестоимость конкретных товаров, однако делает это опосредовано - через промежуточные объекты калькулирования - операции (функции, действия). Целью такого по сути двойного распределения является управление затратами и достижение большей точности при определении себестоимости конечных объектов калькулирования.

Метод ABC не лишен определенных недостатков, к которым можно отнести: высокую трудоемкость расчетов, большие затраты на внедрение, сложность восприятия и др. Однако он обладает и положительными качествами, главным из которых является высокая точность получаемых результатов. Информацию о точной себестоимости можно использовать для принятия решений об установлении цен и предоставлении скидок на определенные виды группы товаров, оптимизации ассортимента фирмы. В условиях ABC-метода точная себестоимость может исчисляться не только в разрезе товаров, но также каждого конкретного клиента, группы клиентов, канала сбыта, заказа, поставщика и пр. Используя информацию о точной себестоимости можно с большим успехом искать пути ее снижения, например, отказываясь от осуществления затрат, не создающих добавленной стоимости, передавая операции на выполнение сторонним подрядчикам, отказываясь от менее рентабельных каналов сбыта и др.

Применение ABC-метода в первую очередь актуально для торговых организаций, функционирующих в условиях низкой рентабельности продаж (например, продуктов питания), в результате чего любая ошибка в ценообразовании существенно ухудшает положение дел. Принцип достоверности информации в этом случае трудно переоценить. Знание точной себестоимости каждого наименования товара помогает в определении его рентабельности и нахождении того ценового предела, ниже которого начинается зона убытков. В конечном счете, ABC-метод помогает выживать компании в

условиях, когда другие фирмы, использующие менее точную информацию, не выдерживают конкурентной борьбы.

При внедрении ABC-метода в торговой организации необходимо принимать во внимание следующие аспекты:

1. разработка методологии ABC-метода;
2. интеграция информационных потоков службы управленческого учета и финансовой бухгалтерии;
3. выбор способа автоматизации ABC-метода.

Как видно, методология ABC-метода, описываемая в большинстве специализированных источников, является всего лишь одной из трех взаимосвязанных составляющих, необходимых для внедрения ABC-метода.

Методология функционального метода учета подразумевает формирование учетной политики в целях управленческого учета, при этом руководство должно зафиксировать в учетной политике следующие элементы:

- состав драйверов затрат (ресурсов);
- состав промежуточных объектов калькулирования и их кодировку;
- объекты группировки затрат: ресурсы, центры ответственности или организация в целом, в которых формируются статьи/группы статей затрат, подлежащие распределению;
- перечень и принципы формирования статей/групп статей затрат, подлежащих распределению между операциями и прочими промежуточными объектами калькулирования;
- состав драйверов операций (действий);
- состав конечных объектов калькулирования и их кодировку;
- метод распределения стоимости неосновных операций (прямой, пошаговый или взаимный метод распределения);
- перечень синтетических счетов, используемых для отражения результатов калькулирования;
- исчисления себестоимости (по фактическим плановым ставкам).

Таким образом, внедрение ABC-метода в практику учета торговых организаций в условиях жесткой конкурентной борьбы имеет веские причины, высокие перспективы, но связано с дальнейшей разработкой

особенностей методологии использования функционального метода учета в торговой деятельности.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВЛЕ

*Мушарипова Р.В., студентка Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации
Кириллова Л.Г., к.т.н., доцент Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации*

Будущее российской экономики во многом зависит от развития малого бизнеса. Для государства развитие этого сегмента становится приоритетом, с учетом сложной ситуации в экономике. Количество занятых в секторе малого и среднего бизнеса составляет 25% от общей занятости в экономике. Это делает малый бизнес весомым социально-экономическим явлением, а занятые в нем являются очень активной частью общества. На малых предприятиях сосредоточиваются наиболее квалифицированные и мобильные работники, которые сделали свободный выбор в сторону самостоятельной предпринимательской деятельности.

По объемам оборота в малом бизнесе первое место занимают предприятия оптовой и розничной торговли - свыше 15 трлн. рублей и составляющие около 39 % от общего числа всех малых предприятий. Однако, темпы роста числа зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в нашей стране остаются низкими. В современных условиях развитие малого бизнеса в торговле России оказалось под влиянием двух основных проблем, которые сложились во внешней среде предпринимательства. Первая проблема, негативно влияющая на малый бизнес - снижение покупательной способности населения. Вторая проблема, негативно влияющая на малые предприятия - это жесткая конкурентная среда, которая сформировалась на потребительском рынке России (торговые сети).

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность предприятий торговли должна быть направлена на совершенствование технологий торговли, использование новых форм организации торгового пространства, использование таких инноваций. Владельцам бизнеса стоит обратить внимание на новые рыночные ниши и рынки сбыта. Это могут быть смежные рынки, выход в новые регионы.

Большое значение для малых предприятий имеет поддержка со стороны государства в качестве одного из приоритетов экономической политики, так как без этого система поддержки малого предпринимательства теряет свою эффективность [1]. В 2015 году государство пересмотрело некоторые нормативные показатели по малому предпринимательству. Например, новый лимит по выручке малых предприятий увеличился с 400 до 800 млн. руб., доля других коммерческих фирм в уставном капитале возросла с 25% до 49%, отменили лимит наличных по кассе, предприниматели могут вести учет по упрощенной форме, предприниматели могут заключать договора аренды с местными властями на льготных условиях на срок до 5 лет, на период до 2018 г. приостановлены проверки лицензий, а так же проверки со стороны пожарных служб и санэпиднадзора. Внесены коррективы в сроки перехода из малого и микро-предприятия в крупную компанию до трех лет. Для этого необходимо три года подряд выдавать повышенный лимит.

Все разработанные мероприятия позволят снизить барьеры к развитию малого предпринимательства в сфере торговли и будут способствовать продолжительности жизненного цикла малого предприятия.

Список литературы:

1. Кириллова Л.Г., Игнатъева О.А. Финансовые инструменты для развития малого предпринимательства в Татарстане // Материалы научно – практической конференции «Актуальные вопросы развития финансовой сферы стран и регионов». -г. Махачкала.- 2013. - С. 34-36.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССОВ
САМООРГАНИЗАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ**

*Никифорова Т.Е., учитель МБОУ СОШ №70,
г. Казань*

В условиях демократизации общества образование, все больше приобретая характер открытой системы, имеет возможность вариативного пути развития. В то же время, в многокомпонентной системе с множеством положительных и отрицательных обратных связей, в образовании идет постоянное движение, результатом которого является переход его структур и подсистем из одного упорядоченного состояния в другое.

Таким образом, процессы самоорганизации в образовательной системе неизбежны всегда. С одной стороны, они стихийно «посягают» на разрушение целостности системы, а с другой стороны, спонтанно «сообщают» о появлении новых источников развития. Количественные и качественные характеристики этих процессов определяются внутренними условиями системы, в том числе ресурсными, а также мерой воздействия на систему извне.

Отношение общества и государства к этому разное. В обществе все больше формируется потребность в многообразии содержания образования, что явно стимулирует процессы самоорганизации. Однако система, управляющая образованием, пытается сохранить свою целостность при этом не учитывает перспективные запросы общества, не учитывает, что образование как «сложное эволюционное целое» включает в себя большое количество структур и подсистем, темпы развития которых могут и не совпадать с темпами развития целого.

В период отчуждения общества и государства от системы образования (90-е годы XX века) инновационная деятельность в сфере образования стала выражением внутренней потребности системы к изменению. Поиск путей трансформации и развития, стремлением самостоятельно определить свою роль в меняющихся социально-экономических и политических условиях, было для образовательных коллективов обусловлено не только проблемой выживания, но и потребностью оказать реальное влияние на общество. Внутреннее многообразие образовательной системы, как результат инновационной

деятельности, существенным образом изменило ситуацию, оказалось способным влиять на определение стратегических перспектив развития образования, выявляя при этом наиболее острые противоречия в системе в целом.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Никифорова Т.Е., учитель МБОУ СОШ №70, г. Казань

В любой стране мира экономическая деятельность, во всех ее проявлениях, в значительной степени регулируется государством. Государственное регулирование представляет собой комплекс мер, применяемых государственными органами для корректировки основных экономических процессов.

Выделяют несколько аспектов государственного регулирования: административный, экономический и правовой. Административное регулирование включает в себя различного рода адресные дотации, пособия, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различных уровней, льготное кредитование.

Правовое регулирование осуществляется при помощи принятия различных законодательных и нормативно-правовых актов. Такое регулирование является прямым и распространяется на все экономические субъекты, независимо от видов деятельности и форм собственности

Однако, в условиях рыночной экономики более действенными считаются косвенные методы экономического регулирования, которые носят автоматический и безадресный характер. Они включают в себя инструменты кредитно-денежной, налоговой, амортизационной, валютной политики. Практически во всех странах государство оказывает регулирующее воздействие на ценообразование. Внешнеэкономическое регулирование коммерческой деятельности, в том числе таможенно-тарифная политика обеспечивают сбалансированность и стабильность экономики, а также

конкурентоспособность товаров на внешних рынках. Кроме того, государство осуществляет координацию в области технического регулирования и рекламной деятельности [1].

Таким образом, государство создает условия для нормального функционирования субъектов коммерческой деятельности посредством прямого и косвенного воздействия на различные сферы экономики.

Список литературы:

1. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Тенденции развития торговой отрасли России в условиях глобализации экономики. Научное обозрение № 4, 2016

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

*Николаева Ю.А., студентка 4 курса направления «Экономика»
Саранский Кооперативный институт (филиал) РУК*

Инновации являются следствием человеческой идеи, творческого процесса, изобретений, открытий, конечным результатом которых выступает внедренное новшество, обеспечивающее качественный и эффективный рост процесса или продукции, которое остро востребовано рынком и представляет собой совокупность работ, обеспечивающих такую реализацию торгового процесса, при котором будут использоваться наиболее рациональные способы в соответствии с конкретными хозяйственными условиями.

Торговля является довольно восприимчивой к внедрению различного рода инновационных технологий. Благодаря их использованию возможно своевременное пополнение складов, оптимизация хранения запасов, эффективное взаимодействие с поставщиками продукции. Поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание - это главная задача для новых идей и внедрения их в производство.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской

Федерации на 1998-2000 годы», определение «инновация (нововведение)» - это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Один и тот же продукт могут покупать разные люди, главной причиной покупки всегда является их желание, а для исполнения желания покупателей торговая организация должна предложить им решение в виде продукта. В уникальном торговом предложении для потребителя отражаются стратегические отличия от конкурентов в следующих направлениях: цена, качество, получение удовольствия от процесса покупки, скорость обслуживания, широта ассортимента, осуществление покупок без помощи персонала, последние достижения (новизна, современность).

Внедрение инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям:

- обеспечивать эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя;

- минимизировать затраты и сокращать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования;

- внедрять различные информационные технологии в целях сокращения документооборота;

- создавать системы безопасности и энергосбережения.

Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий. По типу новизны инновации можно разделить на: новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия.

Классификация видов инноваций торговых предприятий следующая:

- по виду деятельности предприятия инновации подразделяются на инновации в оптовой торговле и розничной торговле;

- по технологии внедрения инновации подразделяются на продуктовые и процессные;

- по источникам финансирования: инновации за счет прямых источников, инновации за счет косвенных источников;

- по типу новизны: инновации для отрасли и инновации для предприятия.

В настоящее время широко используется Интернет в торговле. Любое торговое предприятие может создать свою электронную визитную карточку, завести электронный каталог, создать свой интернет-магазин. С распространением социальных сетей возможности покупателя расширились - из-за нехватки времени можно не ходить в магазины, а достаточно заказать товар через онлайн и товар будет доставлен курьером, в настоящий период потребитель хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение.

Сетевые коммуникации оказывают влияние не только на число покупателей, совершающих разовые и повторные покупки, но и на количество продаж. На сегодняшний день вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными.

Очевидно, что наиболее эффективным средством для совершенствования развития инновационной деятельности предприятий и перехода на качественно иной уровень развития российской экономики в будущем может стать инновационная активность самих предприятий, целенаправленное изменение Российского законодательства на поддержку малого и среднего бизнеса в области стимулирования новшеств в виде инвестиций из средств бюджета и предоставление льгот в области налогообложения, успешное исследование и использование творческих идей, нововведение, преобразование в экономической, технической, социальных областях и иных областях, связанное с новыми идеями, изобретениями, открытиями.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной деятельности Российской Федерации на 1998-2000 годы»;

2. Купцов М.М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия / М.М. Купцов // Стратегия и тактика – 2007 – С. 85-92

ВИДЫ И СПОСОБЫ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Огородникова Ю.Г., к.э.н., доц., Университет Управления «ТИСБИ»,
г.Казань*
*Ахметзянова А.М., студентка, Университет Управления «ТИСБИ»,
г.Казань*

В современном мире существуют следующие виды торговли:

А) Внутренняя торговля:

- розничная торговля (стационарная, магазинная, передвижная);
- оптовая торговля (закупочная, по производственным связям, распорядительная);

- рыночная, биржевая торговля (организованные рынки);

Б) Внешняя торговля:

- импортная;

- транзитная;

- экспортная.

При внешней торговле товар переходит границу государства. Если покупатель в России, а продавец с товаром находится в Германии, то товар перейдет из Германии через границу в Россию и для России это будет ввоз товара (импорт), а для Германии вывоз (экспорт). Если продавец из России реализует свой товар в Европу повезет его через Украину, то для Украины это будет транзитный провоз товара (транзит).

При внутренней торговле товар не переходит границы государства, он или передается продавцом покупателю, если они в одной местности, например, в одном городе (местная торговля) или перевозится из одной местности в другую (иностранная торговля).[1]

Основные виды розничной торговли:

А) По виду передачи товара:

- стационарная (осуществляется в постоянном помещении (магазине))

-посылочная (покупатель выбирает товар по каталогу и розничный торговец посылает заказ ему на дом)

-передвижная (продавец сам ищет покупателя)

Б) По степени специализации номенклатуры:

-торговля смешанным ассортиментом (предложение товара различного рода)

-специализированная (предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров)

-специальная (предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом).

Стационарная торговля:

- предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг;

- создает комфортные условия для совершения покупок;

- привлекает покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами (выкладка в торговых залах, рекламные материалы, демонстрации и дегустации товаров);

- обеспечивает максимальные гарантии защиты прав потребителя (психологические факторы, сохранение имиджа предприятия).

Передвижная торговля:

1) Торговля вразнос — это форма при которой торговец разносит товары (например, молочные продукты) от дома к дому. В данном виде имеет ограниченное развитие. В настоящее время к этому виду торговли относят также развоз различных товаров на грузовиках покупателям, проживающим в сельской местности.

2) Мелочная торговля — торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и т. п.) в оживленных местах с прилавков (киосков).

3) Уличная торговля — продажа товаров каждодневного спроса, организованная в жилых кварталах с помощью передвижных средств (хлеба, молочных продуктов, яйца, фруктов, овощей).

Посылочная торговля- вид торговли, при котором покупатель может совершить покупку без посещения магазина.

Основные виды оптовой торговли:

А) По функциональному признаку:

-закупочная;

- по производственным связям;
- распределительная;
- Б) По степени специализации номенклатуры:
 - торговля товарами широкого ассортимента;
 - специализированная оптовая торговля.[2]

Закупочная торговля выполняет прежде всего задачу количественного выравнивания объемов на рынке заготовок, она собирает малые объемы товаров и предлагает их своим клиентам большими партиями. Предметом закупок являются сельскохозяйственные продукты.

Оптовая торговля по производственным связям- это торговля, при которой предприятия оптовой торговли покупают полуфабрикаты и готовые изделия, продают их для последующего использования чаще всего на промышленных предприятиях.

Оптовая торговля сырьем и материалами- торговля, при которой предприятия оптовой торговли покупают товары в больших объемах у производителей и продают в меньших объемах различным торговцам или небольшим предприятиям, например текстильные материалы, запасные части.

В данной статье рассмотрены и даны краткие характеристики основным видам торговли в современной экономике России и мира в целом.

Список литературы:

1. Гидулянов В. И., Хлопотов А. Б. Основы коммерческой деятельности. – М.: Дашков и К, 2014. – 284с.
2. Памбухчиянц О. В. Организация торговли: Учебник. – М.: ИНФРА- М, 2014. – 294с.

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
КАЗАХСТАНА**

*Оспанова А.К. преподаватель,
колледжа экономики, бизнеса и права Карагандинского
экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан*

*Хамзина К.К. магистр экономических наук
колледжа экономики, бизнеса и права Карагандинского
экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан*

Малый и средний бизнес (МСБ) - один из важных элементов эффективного функционирования экономики, который играет важную роль в обеспечении экономической активности населения, поступлении налогов в бюджет, и в целом социально-экономического развития. В то же время для населения МСБ - это новые рабочие места, в том числе для молодежи, местные товары и услуги по приемлемой цене[1, с.5].

Любой бизнесмен желает расширить свой бизнес и открыть новые возможности для реализации своего потенциала, развития своей идеи и получения долгосрочных инвестиций. Согласно статистическим данным, в структуре экономики Казахстана доля малого и среднего бизнеса в ВВП РК в 2015 году выросла до 25,6%. Для сравнения - в европейских странах данный показатель в два раза больше и МСБ составляет 99% от всех предприятий, обеспечивая работой половину трудоспособного населения.

Но нельзя забывать о том, что успешная предпринимательская деятельность зависит от того, насколько идея интересна, от наличия соответствующих человеческих качеств у самого предпринимателя, низких процентных ставок по кредитам, доступности финансирования, оборудования и помещений, поддержки со стороны партнеров.

В целом для ускорения развития МСБ в любой стране необходимо активизировать следующие направления:

1. Создание благоприятной законодательной среды.
2. Эффективная финансовая политика.
3. Подготовка молодых специалистов.
4. Поддержка отечественного бизнеса.

В целом, развитие данных направлений поможет устранить основные проблемы МСБ в Казахстане, одной из которых является низкая платежеспособность населения в регионах, что создает трудности в получении прибыли предпринимателями. Ввиду низкой стоимости конечной продукции возникает вопрос рентабельности

использования высокопроизводительного и дорогостоящего оборудования на предприятиях.

Следующей проблемой в развитии МСБ в Казахстане является недостаток управленческих навыков у представителей МСБ, к примеру, такие навыки, как проектное управление - является критичным в данной отрасли[2]. Чтобы устранить данную проблему в будущем, сегодня мы постепенно вводим проектное управление в стенах колледжа, даем знания молодым студентам, возможно будущим специалистам данной отрасли, чтобы наши студенты были подготовленными в области управления, а также имели представления о проектировании и деятельности МСБ в целом, потому что в будущем это поможет им самостоятельно принимать серьезные и важные решения в области предпринимательства в любой отрасли экономики.

Сегодня Казахстан поставил перед собой масштабную цель – войти в тридцатку наиболее развитых экономик мира. Сильная экономика – это сильное предпринимательство, высокая конкурентоспособность отечественных предприятий.

В этой связи Глава государства подчеркнул, что данный вектор долгосрочных действий включает ряд системных задач:

Во-первых, казахстанское предпринимательство должно стать движущей силой национальной экономики. Долю малого и среднего бизнеса необходимо увеличить, как минимум, вдвое.

Во-вторых, поставлена масштабная задача - провести вторую волну приватизации. Её субъектами должны стать дееспособные и эффективные казахстанские предприниматели.

В-третьих, надо оперативно выработать и реализовать меры, которые будут стимулировать ускоренный переход мелких предприятий и индивидуальных предпринимателей в разряд средних.

В-четвертых, важно создавать условия для кооперации бизнеса, особенно на региональном уровне.

В-пятых, новому политическому курсу должны соответствовать новые принципы участия государства в вопросах регулирования экономической деятельности. В том числе речь идёт о качественном уровне государственной поддержки предпринимателей.

Поэтому, новые возможности поддержки МСБ дает и механизм государственно-частного партнерства, главным преимуществом которого является наличие государства в качестве партнера по бизнесу. В проектах частного предпринимательства государство может предоставить земельный участок под реализацию проекта, выплатить компенсации инвестиционных и операционных затрат и другие инструменты государственной поддержки, выделить гранты с помощью Start-up и др.

Активизация вышеизложенных направлений в сфере развития малого и среднего бизнеса позволит развиваться экономике нашего государства в инновационном русле.

Список литературы:

1. «Развитие МСБ в Казахстане» Программа молодых исследователей в области публичной политики Фонда Сорос Казахстан – 2015.
2. «Проблемы развития МСБ В РК» Шынасыл Ерназар, аналитик Центра государственно-частного партнерства <http://bnews.kz>

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ В ТОРГОВЛЕ

*Пантюхина С.А., к.э.н., доцент,
УВО Университет управления «ТИСБИ»*

Торговля является стратегической отраслью, в которой фокусируются интересы производителей продукции, товаров, работ, услуг и покупателей. Проблемы уклонения от уплаты налогов, их незаконная минимизация, борьбы с теневым оборотом денежных средств от продаж, минуя контрольно-кассовые аппараты, актуализировала для ФНС РФ задачу поиска новых инструментов налогового контроля в торговле.

С 1 января 2015 года был введен налоговый мониторинг, который регламентирован главой 14.7 Налогового кодекса РФ. Осуществление новой формы налогового контроля проводится на основании регламента

информационного взаимодействия по представлению документов либо информации, а также доступа к информационным системам организаций, (в том числе и в сфере торговли)[1, с. 326].

Аналогичные формы взаимодействия налогоплательщиков с налоговыми органами используются в США, Великобритании, Канаде и других государствах. И, несмотря на различные подходы налоговых органов в различных юрисдикциях, их сущность сводится к единому: налоговый орган и налогоплательщик взаимодействуют на постоянной основе и в оперативном режиме, при этом согласуют подходы к налогообложению хозяйственных операций без вынесения полномасштабного налогового спора в суд.

Сущность налогового мониторинга сводится к тому, что новая форма контроля заменяет в течение года камеральные и выездные налоговые проверки, взамен на постоянный доступ (при необходимости в онлайн режиме) налоговым органам к документам, информации, а также информационным системам налогоплательщика. А порядок этого доступа определяется регламентом информационного взаимодействия.

Налоговый мониторинг осуществляется по желанию самого налогоплательщика. В таком случае, организация может обратиться в налоговый орган с заявлением о проведении налогового мониторинга. При этом к такой организации предъявляются следующие требования: совокупная стоимость активов, а также суммарный объем полученных доходов на 31 декабря предшествующего года должны быть не менее 3 млрд. руб., а совокупная сумма подлежащих к уплате налогов(налог на прибыль, акцизы, НДС, а также НДСП) за предыдущий год составляет не менее 300 млн. руб.[2, с. 28].

По оценкам Федеральной налоговой службы порядка 2000 организаций являются потенциальными участниками налогового мониторинга [3].

Еще одной формой контроля является внедрение во всех магазинах РФ инновационной контрольно-кассовой техники, что позволяет существенно сократить объем теневого оборота наличности.

С 1 апреля 2016 г. налоговые органы стали использовать в своей работе государственную информационную систему «Маркировка», направленную на борьбу с поддельными и нелегальными изделиями из

натуральных мехов, лекарствами и около 25-30 наименованиями товаров легкой промышленности, реализуемых в сфере торговли.

Список литературы:

1.Тедеев А.А., Парыгина В.А. Налоговое право России. Учебник для академического бакалаврита. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 500 с.

2.Мясников О. Налоговые проверки: законодательство и судебная практика. Изд-во: Главбух, 2014. – 112 с.

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Панюкова Е.В., студентка Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации

Кириллова Л.Г., к.т.н., доцент Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации

В последние годы развитие розничной торговли определялось в увеличении количества торговых площадей (численности магазинов, размера торговой площади). Но пришло время задуматься об улучшении стратегии самой работы на торговом предприятии. Условия рынка диктуют необходимость обратить внимание владельцев торговых точек на формат торговли и концепцию магазина с целью повышения его конкурентоспособности. Для совершенствования хозяйственных и производственных процессов необходимо использовать инновации.

Инновация – это новшество, получившая практическое внедрение. Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли, которая представляет собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями. При разработке новых технологических процессов учитывают такие условия как вид и тип предприятия торговли, вид торговой структуры, субъект торговли, материально-техническую базу, технологию торговли и торговое оборудование предприятия, технические средства, объект торговли, процессы купли-

продажи и товародвижение, торговое обслуживание, состояние рынка, жизненный цикл нововведения.

Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом, наиболее эффективно использовать здания, торговые площади, торговое оборудование, технические средства, программные продукты. Нововведения могут сопровождаться всесторонней перестройкой торгового процесса, изменением форм организации торговли, методов планирования, учёта, управления, формированием автоматизированной системы управления. В качестве инноваций могут использоваться электронные ценники, электронные весы самообслуживания, QR-код, для быстрого переноса информации в мобильный телефон. Реализация нововведений имеет конечной целью достижение лучших результатов в сравнении с имеющимися показателями. В анализе эффективности инноваций изучают прирост производительности труда, достигнутый в результате нововведений, сравнивают доход, прибыль, полученные от инноваций, с доходом, прибылью от альтернативных нововведению вариантов [1]. С помощью таких сравнений отбирают наилучший проект с точки зрения его влияния на экономические показатели работы торгового предприятия.

Эффективность инноваций характеризуется системой показателей, отражающих конечные результаты реализации инновационного проекта, а также соотношение результатов и затрат, обусловленных разработкой, производством и эксплуатацией нововведений [2]. Это такие показатели, как выручка, полученная в результате осуществления инноваций, рост производительность труда, фондоотдача, экономия затрат на персонал. Нововведения в торговле могут существенно изменить расходы по доставке товаров, процентов по кредитам и займам, привлечённым на увеличение товарных запасов.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Оценка результатов текущей финансовой деятельности предприятия в условиях рисков / М.А. Антонова // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 4. – С. 159-167.

2. Кириллова Л.Г., Кириллова А. С. Управление изменениями в условиях инновационного развития организации// Научное обозрение № 9, 2014 г. С. 238-241.

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Пластинина В. Г., к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова

Применение принципов маркетинга требует от предприятий розничной торговли формирования ассортимента с точки зрения удовлетворения потребностей покупателей. С другой стороны, основная цель коммерческой деятельности – максимизация прибыли. Грамотная ассортиментная политика, в основе которой лежит АВС-анализ, позволяет учесть интересы обеих сторон.

Методика проведения АВС-анализа предполагает группировку и ранжирование объектов анализа с точки зрения их вклада в формирование итогового показателя. В качестве объектов обычно выступают: товары или товарные группы; складские запасы; поставщики; покупатели; периоды продаж. В качестве оценочного показателя целесообразно использовать объем продаж за период (в стоимостном или количественном выражении); прибыль; валовую маржу, оборачиваемость.

Можно выделить следующие этапы проведения АВС-анализа:

1. Определение оценочного показателя и объекта анализа.
2. Составление списка объектов по убыванию значения оценочного показателя.
3. Расчет доли оценочного показателя в общей сумме (индивидуально и накопительным итогом).
4. Присвоение значений групп объектам анализа: группа А характеризуется значительным вкладом (первые 50%) в анализируемый параметр; группа В обеспечивает средний вклад (следующие 30%); группа С – незначительный (последние 20%).

5. Принятие управленческих решений по результатам анализа.

Такой анализ лучше проводить поквартально (при снижении оборачиваемости – ежемесячно или подекадно).

Товары, образующие группу С, подлежат отдельному анализу. Следует оценить роль таких товаров в ассортименте, причины низких продаж (неадекватное ценообразование, неудачная выкладка, низкий спрос на продукцию, отсутствие эффективной рекламы, жесткая конкуренция, отсутствие консультаций и др.) и разработать управленческие решения по ликвидации выявленных причин. Необдуманно исключать категорию С из ассортимента не следует, так как оставшиеся товары перераспределятся в той же пропорции 50/30/20, что приведет к общему снижению выручки и прибыли от реализации.

Традиционные направления использования АВС-анализа – это группировка товаров по сумме приносимого дохода и/или оптимизация товарных запасов. Однако в условиях снижения спроса возможности использования метода расширяются. Так, например, может потребоваться пересмотр сегментации рынка, а в наиболее сложных условиях переход от товарно-дифференцированного к концентрированному маркетингу. Использование результатов АВС-анализа позволяет сегментировать рынок по степени вклада каждой группы потребителей (сбытовой территории) в общий результат, выявлять ключевых клиентов (относящихся к группам А и В и формирующих 80% выручки) и концентрировать на них маркетинговые усилия, что позволит обеспечить эффективность маркетинговых затрат. Таким образом, в современных условиях целесообразно ввести дополнительные объекты анализа: поставщик, клиент, заказ, регион и др., а в качестве параметров использовать прибыльность товара (сегмента, территории), количество заказов клиентов и т.п.

Таким образом, АВС-анализ позволяет оптимизировать ассортимент и повысить эффективность деятельности организации. Однако результаты анализа следует использовать в комплексе с другими методиками управленческого анализа (XYZ-анализ; маржинальный анализ, анализ рентабельности и др.).

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ КООПЕРАТИВНОЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

*Пономарев Н.Н., к.э.н., доцент кафедры коммерции, маркетинга,
сервиса и рекламы
Сибирского университета потребительской кооперации*

В последние десятилетия в зарубежных странах в организации сбыта товаров усилились интеграционные процессы, одним из проявлений которых явились создание оптово-розничных объединений. Эта тенденция была обусловлена двумя причинами.

Во-первых, с развитием системы дистрибуции крупные дистрибьюторские компании стали открывать свои розничные пункты продажи и постепенно превратились в оптово-розничные объединения.

Во-вторых, с усилением конкуренции на потребительском рынке крупные оптовые базы, торгующие сложным ассортиментом товаров, стали создавать свою розничную сеть, в которой товары продавались по более низким ценам, чем у независимых магазинов.

Следует отметить, что в потребительской кооперации большинство торговых организаций, по сути, являются подобного рода объединениями, но потерявшим коммерческую вертикаль управления, значительную часть материально-технической базы оптовой торговли, централизованный завоз товаров. После отказа райпо и райпотребсоюзов от сотрудничества межрайонные и областные оптовые базы были вынуждены формировать собственную розничную торговую сеть, так как значительно сократившийся объем оптовых операций не обеспечивал им безубыточности.

В свою очередь, лишившись источника поступления товаров, райпо и райпотребсоюзы стали приобретать функции оптово-распределительного центра, то есть самостоятельно осуществлять оптовые закупки товаров, их хранение, подсортировку, доставку и другие операции, свойственные ранее в большей степени оптовым организациям. Однако полного решения проблемы ни в том, ни в другом случае достичь не удалось. Имеющаяся в распоряжении каждой из оптовых баз немногочисленная розничная сеть (3-5 магазинов) не

соответствует границам глобализации (свыше 15 магазинов), не в состоянии обеспечить розничную продажу даже значительно сократившихся за последние годы запасов товаров оптового предприятия и, тем более, не может решить проблем обеспечения финансовой устойчивости. Не в лучшем положении оказались райпо и райпотребсоюзы, вынужденные нести дополнительные издержки, неизбежно связанные с выполнением новых для себя функций оптовых операторов.

Наилучшим решением проблемы согласования экономических интересов всех участников кооперативной торговли является, на наш взгляд, создание оптово-розничных объединений потребительской кооперации. Это подтверждается и результатами эксперимента в потребительском обществе «Ленинск-Кузнецкая межрайбаза», и результатами проведенного нами анкетного опроса руководителей кооперативных организаций Сибири, из которых 88,4 % посчитало эту форму одной из самых перспективных, позволяющих торговым организациям сохранить конкурентоспособность.

Оптово-розничное объединение представляет собой единую коммерческую организацию, способную обеспечить эффективное выполнение полного комплекса торгово-технологических операций с товарами, начиная от закупки их у производителей и кончая реализацией конечному потребителю. Оптово-розничные объединения включают в себя оптовые и розничные предприятия, а также транспортно-экспедиционные и другие сервисные структуры.

Они обладают рядом преимуществ, к основным из которых можно отнести следующие:

- наличие складских площадей в количестве, достаточном для хранения и складской переработки больших партий товаров;
- высокая квалификация работников коммерческой службы;
- наработанные и проверенные многолетние связи с поставщиками товаров, транспортными организациями и другими субъектами рынка потребительских товаров;
- относительно высокая технологичность складских операций;

– наличие, в ряде случаев, хорошо организованных вспомогательных служб (транспортно-эксплуатационной, ремонтной, рекламной и т.п.);

– знание рынка потребительских товаров, богатый опыт организации товароснабжения магазинов близлежащих райпо и райпотребсоюзов;

– возможность закупки и ускоренной реализации через многофилиальную торговую сеть больших партий товаров, позволяющих устанавливать для потребителей конкурентоспособные цены;

– близкие к оптимальным расстояния от оптовых баз до магазинов (60-120 км), позволяющие с наименьшими удельными затратами организовать централизованную доставку товаров;

– наличие железнодорожных подъездных путей, определяющих возможность получения крупных партий товаров;

– прозрачность учета и отчетности, надежность в расчетах с поставщиками.

Существует также вариант – ассоциированное членство. В этом случае создается оптово-розничная ассоциация, не имеющая прав непосредственного управления каждым из входящих в нее членов, но определяющая единые подходы к формированию ассортимента товаров, ценовой политики, системы доставки, обслуживания и т.п.

Структурное преобразование традиционно самостоятельных оптового и розничного звеньев потребительской кооперации путем их объединения дает потребсоюзу один из немногих шансов на сохранение торговой отрасли. Создание оптово-розничных объединений важно для потребительской кооперации не только для улучшения экономического положения торговых организаций, но и с психологической точки зрения, так как может лечь в основу стабилизации и начала роста не только торговой отрасли, но и всей экономики потребительской кооперации.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

*Романенко Р.А., Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, студент
Третьякова Л.А., д.э.н., профессор, Белгородский государственный
национальный исследовательский университет, зав. кафедрой
управления персоналом*

В контексте повышения конкурентоспособности на потребительском рынке предприятий торговли актуальным становится исследование теоретических аспектов управления персоналом.

Необходимо отметить, что в большинстве работ торговая система и ее подсистема – персонал рассматриваются как «интегрированная система, которая для обеспечения и повышения своей устойчивости должна иметь маркетинговую структуру, благодаря которой вся цепочка создания ценностей в рамках современной концепции маркетинга отношений приобретает партнерскую направленность» [1].

Управление адаптацией персонала, мотивацией и стимулированием трудовой деятельности, учет и оценка персонала в настоящее время являются одними из важных проблем кадровой работы на предприятиях торговли.

Обобщение современного опыта в управлении персоналом торгового предприятия позволило выявить следующие основные аспекты:

1) подбор, расстановку и выдвижение кадров по профессиональным, деловым, нравственным, психологическим качествам производить на основе конкурсного отбора, а также объективной оценки их деятельности [3]

2) особое внимание должно уделяться адаптации сотрудников как критерию эффективности предприятия, оказывающему непосредственное влияние на способность предприятия производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами человеческих, временных, информационных и других ресурсов [4];

3) формирование системы мотивации и стимулирования персонала должно подчиняться определенной методике, которая разрабатывается

индивидуально для каждого предприятия и которой следует неукоснительно придерживаться [2];

4) развитие инновационного потенциала персонала должно быть для руководителя значимой стратегической задачей, поскольку именно персонал и его инновационные потенциальные возможности обеспечивают рациональное использование ресурсов, позволяют повысить рентабельность и прибыльность, избегая неоправданных потерь ресурсов путем внедрения инноваций [5].

Таким образом, заинтересованность руководства предприятия в повышении конкурентоспособности на рынке торговли требует системного подхода в управлении персоналом.

Список литературы:

1. Алексеева С., Лебедев А. Маркетинговая концепция управления предприятием розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/marketingovaya-koncepciya-upravleniya-personalom-predpriyatiya-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 26.09.2016).

2. Афанасьева Л.А. Методологические аспекты управления мотивацией и стимулированием трудовой деятельности компании / Л.А. Афанасьева // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №5 (11). – С. 61-65.

3. Вирясова Е.В. Организационные аспекты управления персоналом на торговом предприятии / Е.В. Вирясова, О.В. Туркина // Экономика и социум. – 2015. – № 6-1. – С. 389-395.

РОЛЬ ТОРГОВОГО КОДЕКСА В РЕГУЛИРОВАНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Русалева Л.Ю., д-р экон.наук, доцент, ЧОУ ВО Сибирский
университет потребительской кооперации, заведующий кафедрой
коммерции, маркетинга, сервиса и рекламы*

Необходимость разработки Торгового кодекса обсуждается периодически с той или иной степенью остроты. Можно сказать, что

развитие рыночной экономики предопределило эту спорную, как считают некоторые надуманную, проблему кодификации торгового законодательства. Дискуссия ведется в основном юристами, большинство из которых считают, что для регулирования торговых отношений достаточно наличия Гражданского и Налогового кодексов и законов, регулирующих торговую деятельность, конкуренцию, рекламу, защиту потребителей. Рассматривая данную проблему с позиции специалистов торговой деятельности, следует отметить их заинтересованность в разработке Торгового кодекса. Одним из аргументов данной точки зрения является зарубежный опыт применения торговых кодексов.

Специальные нормы, регулирующие торговые отношения, позволяют получить профессиональный терминологический аппарат, «родной» в сфере торговой деятельности. Изучение французского Торгового кодекса, единообразного торгового кодекса США раскрывает содержание понятий: коммерсант, обязанности коммерсанта, виды торговых операций, оборотоспособность, товары, будущие товары, партия, коммерческая единица, свобода торговли, свободная конкуренция, торговые активы, классификация компаний, коммерческие контракты, средства оплаты. Все необходимые положения и нормы сосредоточены в едином документе. Безусловно, Россия, Франция и США представляют разные правовые системы. В то же время опыт в торговом законодательстве стран с развитой рыночной экономикой, транснациональные корпорации которых успешно работают на глобальных рынках, может быть очень полезен.

Именно зарубежное торговое законодательство дает определение коммерсанта как лица, выполняющего от своего имени и за свой счет торговые сделки, операции. Суть профессии коммерсанта, его статус - заключение торговых сделок.

В России больше распространен термин предприниматель, а дефиниция коммерсант воспринималась после плановой директивной экономики почти как спекулянт, т.е. носило негативный характер, а на законодательном уровне статус был не закреплен. Обратимся к отечественному опыту купечества. В хозяйственной практике дореволюционной России в начале XX-ого века торговля являлась

отраслью, осуществляющей посредничество при обмене продуктов между производителем и потребителем. Торговля, которая была связана с перемещением товаров с одного рынка на другой, называлась распределительной, а торговля, когда купцы продавали товары там же, где и купили, называлась спекулятивной. Торговля по предметам торга делилась на товарную, денежную, торговлю услугами. Торговля по принадлежности товара различалась по следующим видам: торговля за собственный счет и от своего имени, комиссионная торговля и торговля в доле с другими лицами.

В Гражданском кодексе Российской Федерации дано понятие только коммерческих организаций, ключевым условием которых является извлечение прибыли в качестве основной цели деятельности. Если в зарубежных торговых кодексах рассматриваются торговые по своей природе операции, то в Гражданском кодексе Российской Федерации прописано понятие сделки как действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Законодательство, унифицированное в Торговом кодексе в формате международной практики, понятно всем специалистам независимо от страны проживания. Кроме того, так как нормы Торгового кодекса обладают специальным назначением, то они имеют приоритет в применении перед Гражданским кодексом.

Сторонники разработки Торгового кодекса считают, что интенсивность процессов, происходящих в торговой деятельности, а также необходимость их регулирования требуют более частого внесения изменений в законодательство. Но в формате Гражданского кодекса быстро выполнить это не представляется возможным. Следовательно, Торговый кодекс позволит более быстро учитывать динамику развития экономической деятельности и приводить в соответствие торговое законодательство, отвечать современным запросам общества по регулированию торговых отношений.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) в последней редакции от 1 сентября 2016г.

2. Жамен С., Лакур Л. Торговое право. – М.: Международные отношения, 1993. – 256с.

3. Единообразный торговый кодекс США. Пер. с англ./Серия: современное зарубежное и международное частное право. – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 1998.- 427с.

НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ ТОРГОВЛИ

*Рыбалко М.И., Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, аспирант*

В современных рыночных условиях участие государства в регулировании экономических процессов, возникающих на потребительском рынке, допустимо лишь для устранения возникающих отрицательных последствий рыночного ценообразования и несовершенной конкуренции товаропроизводителей.

Основополагающими элементами системы государственного регулирования торговой сферы должны стать такие критерии, как формирование конкурентной среды на потребительских рынках; защита прав и соблюдение интересов потребителя; непрерывный мониторинг и совершенствование нормативно-правовой базы в торговой сфере; привлечение иностранных инвесторов на российский внутренний торговый рынок; поддержание необходимого торгового оборота для обеспечения закупок товаров для государственных и муниципальных нужд.

Государственными органами должен обеспечиваться комплекс мер, направленных на защиту внутреннего рынка на основе поддержки отечественного производителя. Необходимо разработать шкалы льготного налогообложения, кредитования, квотирования для товаропроизводителей импортозамещающей продукции с учетом их отраслевых особенностей, систему законодательных мер, направленных

на стимулирование обновления технологий торгового процесса и логистического обслуживания.

Механизм государственного регулирования торговой сферы опирается на следующие принципы:

- сведение административного воздействия к нормативно-правовому регулированию;
- обеспечение равенства субъектов торговой деятельности независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности;
- необходимость централизации определенного комплекса организационно-экономических функций государства, направленных на мониторинг и контроль деятельности предприятий торговой сферы;
- четкое разграничение макроуровней и микроуровней при построении системы государственного регулирования [1].

Общее содержание государственного регулирования должно опираться на понимание того, что на любом властном уровне должны выполняться предусмотренные законодательством разрешительные, контрольно-запретительные, аналитические, информационные, координирующие функции по поддержке предпринимательства, формированию и реализации политики продвижения инновационных товаров на рынок и кадрового обеспечения деятельности предприятий сферы торговли.

Стратегической целью национальной политики по регулированию торговой сферы должно стать создание механизма предотвращения поступления на рынок некачественной продукции вследствие нарушения различных норм стандартизации и сертификации товаров.

Важным элементом совершенствования контроля качества и безопасности товаров должно стать формирование единой системы нормативно-правовых актов.

В настоящее время в России отсутствует целостный законодательный акт прямого действия, в котором были бы определены основы государственного регулирования торговли на внутреннем рынке.

Отдельные нормы, регулирующие взаимоотношения предпринимателей, потребителей и государства в сфере внутренней

торговли, содержатся в гражданском законодательстве, законодательстве о защите прав потребителей, защите предпринимателей при проведении государственного контроля, техническом регулировании, лицензировании и т.д. Еще свыше 600 подзаконных актов РФ регулируют отдельные вопросы в сфере внутренней торговли, зачастую дублируя друг друга при одновременном наличии серьезных противоречий [2]. Таким образом, в настоящее время законодательство в сфере внутренней торговли носит отрывочный, противоречивый характер, по сути своей является несистематизированной совокупностью юридических норм.

Поэтому назревает объективная необходимость принятия Федерального закона «Об основах государственного регулирования внутренней торговли», который позволит создать правовые условия для реализации системного подхода к регулированию внутренней торговли в РФ;

восполнить существующие пробелы нормативного регулирования в сфере оптовой и розничной торговли; определить основания и пределы вмешательства государства в деятельность самостоятельных хозяйствующих субъектов; создать условия для формирования единого экономического и правового пространства в РФ с учетом местных условий и особенностей экономического развития отдельных регионов.

Список литературы

1. Малышков, В. И. Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и ближайшее завтра / В. И. Малышков. – М.: Изд-во тип.им. А. С.Пушкина, 2014.– С. 41.

2. Соломатин, А. Н. Вопросы экономики, управления и организации торговли в современных условиях / А. Н. Соломатин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 4– С. 98.

ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАНИИ

Савельев В.А. , преподаватель лицея №9 , г. Зеленодольск

Инновационная деятельность – это качественный этап саморазвития личности, процесс самоактуализации субъектов образовательного процесса, ставший возможным как результат самообразования. Поэтому для образовательных учреждений, осуществляющих инновационную деятельность, особенно характерны процессы самоорганизации в педагогической и ученической среде, это может быть и возникновение устойчивых структур (творческие группы, объединения), и появление креативных личностей, способных к созданию «лично-нового», безотносительно к предыдущему общественному опыту. Изменяется и степень активности среды, что ведет к расширению образовательного пространства, изменению отношений с ней всех его субъектов-участников процесса образования. В этих условиях управление становится системообразующим фактором дальнейшего развития системы. Появляется проблема оптимального соотношения целенаправленного организующего воздействия и самоорганизации, которое позволит сохранить не только целостность единого, но и долю хаоса, как источника самоорганизации и порядка в едином [1].

В динамично меняющейся социальной обстановке управление образовательным процессом должно носить опережающий, превентивный характер [2]. При этом оперативность управленческих решений становится столь высокой, что невозможно их осуществление и выработка на уровне высоких административных эшелонов. Это предполагает все в большей степени передачу управленческих функций, в том числе и стратегических, на уровень школьных администраций, педагогических коллективов различных образовательных ступеней и даже на уровень малых творческих групп педагогических работников, в том числе классных руководителей, отдельных педагогов (мастеров, новаторов). Последнее возможно в инновационных образовательных учреждениях, в которых число участников управления намного больше, чем в стандартном образовательном учреждении. При этом часть степеней свободы, связанные административной формой управления, передаются свободным творческим группам, объединениям или педагогам. Возникает так называемая обогащенная образовательная среда с поливариантным выбором, живущая по своим синергетическим

законам, законам самоорганизации и креативного динамического хаоса, порождающего новые цели (смыслы), ценности и творческие импульсы. Эта новая образовательная среда требует особого бережного к себе отношения и новых деликатных форм управления. В таком образовательном пространстве управляющий субъект делокализован и не отделим от участников образовательного процесса. В этом и заключается его синергетическая сущность, и именно поэтому синергетика привлекается нами как подход, адекватный современности в образовании .

В этих условиях администрация образовательного учреждения должна взять на себя функции генерирующие стратегию развития, в числе которых, инициирование инноваций, которая является основной и опережающей функцией управления в современной системе образования

Список литературы:

1.Меньшиков И.В., Санникова О.В., Харитоновна В.А. Методология синергетики и моделирование развития образования. Ижевск: НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2009.

2. Буданов В.Г. Синергетические стратегии в образовании // Синергетика и образование. Хрестоматия. Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 2010

ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЕ РАЗВИТИЕ КООПЕРАЦИИ В АПК РЕГИОНОВ

Савельев Е.М., магистрант 2 курса, направление «Экономика»

Саранского кооперативного института РУК.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Бутылина М. П.

Основными целями государственной долгосрочной политики в АПК являются обеспечение потребностей населения страны в основных видах сельхозпродукции за счет собственного производства и вхождение России в число лидеров мирового рынка по таким видам

продукции, как зерно, подсолнечное масло, молоко сухое, масло животное, свинина, мясо птицы, а также льноволокно и продукция «экологического сельского хозяйства»; повышение качества жизни на селе до уровня, сопоставимого с качеством жизни городского населения.

Что касается Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, то в ней определены основные показатели развития АПК на перспективу. Согласно Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы в 2020 г. по отношению к 2007 г. уровень производства продуктов питания должен возрасти в 1,9 раза. С целью реализации возможностей необходимо использовать программно-целевой подход.

Программно-целевой подход в АПК представляет собой завершённый во временном пространстве комплекс экономических, организационно-технологических, инновационных и других мер по реализации целей и задач конкретных программ развития агропродовольственной сферы.

Разработка целевых программ в сфере АПК обусловлена сложившимся состоянием сельского хозяйства страны. Агропромышленная политика в настоящее время направлена на то, чтобы агропродовольственная сфера и в целом АПК стали высокоэффективными и конкурентоспособными, способными существенно повысить надёжность обеспечения страны продукцией сельского хозяйства и улучшить ее качество.

Федеральные целевые программы и межгосударственные целевые программы, в осуществлении которых участвует Российская Федерация (далее – целевые программы), представляют собой увязанный по задачам, ресурсам и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий.

В настоящее время разрабатываются и реализуются программно-целевые комплексы на государственной и негосударственной основе. Государственные целевые программы инициируются

государственными органами, финансируются из средств государственного бюджета, реализуются на основе государственных заказов и контрактов организациями различных форм собственности. Аналогичным образом разрабатываются и осуществляются региональные и муниципальные программы (программно-целевые комплексы)

Целевые программы являются одним из важнейших средств реализации структурной политики государства, активного воздействия на его социально-экономическое развитие и должны быть сосредоточены на реализации крупномасштабных, наиболее важных для государства инвестиционных и научно-технических проектов, направленных на решение системных проблем, входящих в сферу компетенции федеральных органов исполнительной власти.

Целевая программа может включать в себя несколько подпрограмм, направленных на решение конкретных задач (в рамках программы). Деление целевой программы на подпрограммы осуществляется исходя из масштабности и сложности решаемых проблем, а также необходимости рациональной организации их решения.

Целевая программа состоит из следующих разделов:

- характеристика проблемы, на решение которой направлена целевая программа;
- основные цели и задачи целевой программы с указанием сроков и этапов ее реализации, а также целевых индикаторов и показателей;
- перечень программных мероприятий;
- обоснование ресурсного обеспечения целевой программы;
- механизм реализации целевой программы, включающий в себя механизмы управления программой и взаимодействия государственных заказчиков;
- оценка социально-экономической и экологической эффективности целевой программы.

К каждому разделу предъявляются свои требования.

В российском сельском хозяйстве кроются колоссальные возможности. Уникальный в мировом масштабе аграрный потенциал России – это не только инструмент самообеспечения, но и серьезное

конкурентное преимущество, которое дает хорошие возможности выйти на лидирующие позиции на международном рынке.

Список литературы:

1. Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2014.
2. Гарадж М.Ю. Мониторинг результативности бюджетных расходов: основные этапы внедрения на местном уровне. М.: Фонд «Институт экономики города», 2015.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В РФ

Сапсай Сергей Андреевич, студент 3 курса

Кузьменко Виктория Сергеевна, студентка 3 курса

Руководитель канд. экон. наук, доцент Заяц Т.И.

Новосибирский государственный университет экономики и управления

На сегодняшний день сфера торговли - это наиболее динамично развивающийся сектор хозяйства в Российской Федерации. Она оказывает влияние на всех, кто работает в цепи товародвижения, например закупщиков, производителей, посредников и так далее.

С начала 2000-х годов темпы роста розничной торговли примерно в 1,5 раза опережали темпы роста валового внутреннего продукта. Также следует отметить, что розничная торговля растет быстрее, чем реальные доходы населения, которые оказывают существенное влияние на развитие торговли.

Предприятия оптово-розничной торговли находятся в числе лидеров по количеству вновь созданных рабочих мест и обеспечивают самый большой вклад в валовой внутренний продукт - около 16% от его объема.

Однако в последние годы расходы населения показывают отрицательную динамику. Так реальное потребление в последний год снизилось на 6%.

На развитие предприятий оптовой и розничной торговли влияют следующие факторы:

- рост денежных доходов населения;
- привлекательная ценовая политика предприятий торговли;
- ассортиментная матрица;
- возросшая онлайн-торговля (это может помочь ритейлерам и дискаунтерам сохранить своих потребителей, которые не могут по каким-либо причинам добраться в обычный розничный или оптовый магазин);
- формирование товарной политики торговых предприятий;
- умелое позиционирование и управление восприятием потребителей.

В связи с введением контрсанкций у предприятий и фермерских хозяйств появилась возможность занять нишу, которая до этого была занята импортными товарами. В 2013 году общий объем импорта лишь мясной продукции из девяти запрещенных стран составил 513499 тонн. Есть и другие отрасли. Запрет на ввоз фруктов коснулся примерно 27% импорта, однако доля привозной продукции в этом сегменте была равна примерно 70%. И хотя полное замещение дефицита продукции произойдет не сразу, так как необходимо развивать производство данных товаров, увеличивать количество производств и хозяйств, которые будут этим заниматься, в будущем это будет возможно. Сейчас же торговым сетям и предприятиям необходимо как можно быстрее переориентироваться на местных производителей, а также на продукцию тех стран и производителей, которые не попали под контрсанкции, чтобы не допустить появления дефицита. Именно поэтому ответные санкции требуют пересмотра. Если этого не произойдет то в ближайшем будущем будет наблюдаться дефицит товаров и продуктов, что в свою очередь может привести к повышению цен.

Сегодня главными проблемами российского рынка торговли являются:

- слабая законодательная база;
- неэффективные попытки регулирования рынка региональными властями;
- недостаточный уровень конкуренции;

- слабое развитие торговли в отдаленных и труднодоступных населенных пунктах;
- низкая консолидация отрасли;
- слабо развитая инфраструктура и логистика;
- малое количество высококвалифицированного персонала;
- на магазины самообслуживания, супер- и гипермаркеты приходится примерно половина рынка (в развитых странах - более 80%);
- «- низкие стандарты и культура обслуживания..»;
- «- высокая доля некачественной продукции и товаров на рынке»;
- «- высокий уровень цен на продукты первой необходимости» [2, с. 51].

Оптовые и розничные предприятия - последний пункт в цепи торговли. Именно в торговую отрасль следует инвестировать средства, так как у нее есть огромный потенциал для дальнейшего развития, и все инвестиции принесут большую прибыль в будущем, так как несмотря на все недостатки и проблемы сферы торговли, этот сектор занимает одно из важнейших мест в экономике страны. В современных условиях необходимо повышать эффективность производства, искать пути сокращения издержек, повышать качество товаров, расширять ассортимент продукции, привлекать новых покупателей и поставщиков товаров.

Список литературы:

1. Кравченко А.В., Гутник И.А. Тенденции и перспективы развития торгово-розничного сектора экономики РФ в сложившихся экономических условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2015 - №8-3. С. 556-560.
2. Заяц Т.И. Розничная торговля мегаполиса (совершенствование рыночных и муниципальных регуляторов) / дис. кандидата экон. наук: 08.05.00/ Заяц Татьяна Ивановна. – Новосибирск: Сибупк, 2011. – 226 с.
3. Everise Consulting /<http://www.everise.com/>.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДОВЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ

*Севостьянова О. Г., аспирант,
Сибирский университет потребительской кооперации,
г. Новосибирск*

В условиях насыщения рынка формируется новый тип современного покупателя с основной характерной чертой: желанием покупать качественные товары. Растет интерес потребителя к брендируемым категориям, несмотря на повышенные ценовые характеристики. Производители модных брендов регулярно обновляют ассортимент, так как новые продукты являются следствием инновационной атмосферы на рынке. Постоянное обновление и генерация нововведений является уже обязательным условием существования предприятия в целом.

Если рассматривать конкурентные преимущества брендовых магазинов в городском мегаполисе, то они очевидны. Выпуская тот или иной бренд, производитель четко представляет лицо, потребности и финансовые возможности своего потенциального покупателя. Так, в компании «Обувь России» для каждой продуктовой линейки создается своя команда бренд-менеджеров, технологов, дизайнеров. Ведется комплексная разработка бренд-продукта, начиная с его создания и заканчивая продвижением и сбытом. Запуская рекламную кампанию нового продукта, применяется принцип клиентоориентированности, что позволяет привлечь покупателя определенной возрастной категории с конкретными финансовыми возможностями. Действовать вслепую на рынке, предлагая непонятный товар неизвестно кому, сейчас подобно смерти для торгового предприятия [1].

Для успеха на рынке необходимо применять инновационные технологии управления продажами. Одной из инновационных составляющих успешного бизнеса компании «Обувь России» является использование многоформатной стратегии, когда одновременно идет развитие нескольких собственных брендов и форматов, что позволяет максимально охватить покупательский сегмент. Сейчас в компании пять брендов: «Вестфалика» – монобрендовая торговая сеть; «Пешеход» - мультибрендовый обувной супермаркет; «EmiliaEstra» - монобрендовый

модный обувной бутик; «Rossita» – мультибрендовая торговая сеть, «Lisette» – модный французский бренд обуви и аксессуаров [2].

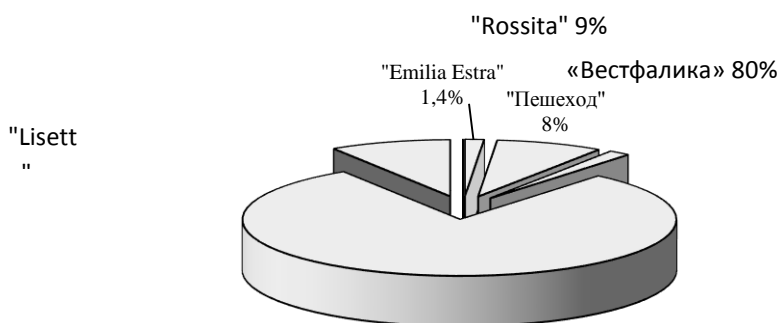


Рис.1. Структура товарооборота торговой сети ГК «Обувь России» по брендам за 2014 г.

С весны 2014 года «Обувь России» развивает инновационный формат торговли «флагман». Площадь «флагмана» в три раза превышает площадь стандартного магазина Westfalika и составляет 350-450 кв. м, ассортимент на 20-30% шире, товарооборот в 2-2,5 раза больше. На сегодняшний день в составе сети Westfalika работает 10 флагманов.

В 2014-2015 гг. «Обувь России» открыла 4 интернет-магазина - westfalika.ru, emilia-estra.ru, westfalika-home.ru и rossita.com. В 2015 году продажи интернет-магазина основного бренда компании - Westfalika выросли на 82%, в целом продажи по всем онлайн-площадкам «Обуви России» увеличились на 87%.

Осенью 2014 года компания запустила новое направление - каталожная торговля товарами для дома под брендом WestfalikaHome. В целом продажи текстильной продукции WestfalikaHome в 2015 году увеличились в 3,5 раза по отношению к 2014 году и превысили 150 млн. рублей [3].

Использование новых каналов продаж позволяет расширить географию деятельности, увеличить аудиторию постоянных покупателей и повысить узнаваемость брендов, при этом компания задействует инфраструктуру уже действующей розничной сети.

Список литературы:

1. Страдымова О.Г., Попова Н.А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации. // сборник статей / под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина; Мин. обр. и науки РФ, НГУ, ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск : Изд-во НГУ, 2014. - С. 138-148.

2. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда.// Мир экономики и управления №1 том 16 – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2016.- С.116-125.

3. Официальный сайт компании «Обувь России»- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://obuvrus.ru/> (дата обращения 20.08.2016).

ВЕНДИНГ В СОЗДАНИИ КОМФОРТНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

*Сергиенко Н.С., к.э.н., Финансовый университет при Правительстве
РФ, доцент кафедры «Финансы и кредит»*

В Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014-2016 годы и период до 2020 года одним из элементов является вендинг-автоматизированная торговля, имеющая в мире значительное распространение.

На вендинговом рынке всего мира по совокупности в 2015 году использовалось около 22 млн. торговых автоматов. Традиционными лидерами вендингового рынка были и остаются США (около 7 млн. вендинговых автоматов), Япония (около 6 млн автоматов, или по одному аппарату на каждые 23 человека населения) и Европа. Около 1,16 млн (в натуральном выражении) современных торговых автоматов подключены к системам удаленного мониторинга (системы телеметрии), позволяющим в режиме реального времени осуществлять контроль товарных и финансовых потоков, выявлять ошибки и сбои в работе торговых автоматов, их эффективность и многое другое. Большая часть таких автоматов приходится на долю Северной Америки

(0,56 млн). Около 0,15 млн - на долю европейских стран; 0,45 млн - находится в других частях света, в основном в Японии и Австралии.

По данным Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ) в России работают 55-65 тысяч вендинговых аппаратов, из которых порядка 15 тысяч стоят в Москве. Годовой оборот операторов на этом рынке оценивается в 3-4 млрд. рублей по всей России. Степень проникновения вендинга можно оценивать по количеству автоматов в расчете на число жителей. Лидируют здесь Япония и США – один автомат на 23 и 35 человек, соответственно (по данным 2013 года). В Европе этот показатель составляет 1/110 человек, в России – 1/2500 человек, т.е. практически в 100 раз меньше, чем в Японии или США. Большинство автоматов европейского рынка находится в ведении малых и средних, или семейных предприятий, представленных примерно десятью тысячами компаний, обеспечивающих работой около 85 тыс. человек.

Около 295 млн человек из общего числа европейских потребителей пользуются услугами вендинга не менее одного раза в неделю. В среднем в Европе один аппарат приходится на 50-100 человек населения, а в России - на 7200 человек.

Характеризуя преимущества вендинговой торговли, можно отметить, что торговые автоматы не только обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, но и сокращают количество случаев приобретения поврежденных товаров. Кроме того, важной характеристикой удобства является скорость и простота совершения покупки, удобное месторасположение.

В благоприятный экономический период темпы роста числа торговых автоматов на российском рынке составляли 25–30% в год, динамика роста продаж около 72% соответственно. В настоящее время ежегодный рост числа торговых аппаратов держится на уровне 15–20%. Российский рынок вендинга пребывает еще в зачаточном состоянии развития: более $\frac{3}{4}$ рынка сосредоточено в городах - миллионниках, а его продуктовая структура не отличается разнообразием. В целом потенциал вендингового рынка в регионах РФ по оценкам специалистов использован не более чем на 3%, при этом от 40 до 70% российского рынка приходится, как и в других странах, на автоматы по

приготовлению горячих напитков. На сегодняшний день рынок на 60-65% представлен кофейными аппаратами, еще на 20-25% - аппаратами для продажи снеков, молока и попкорна. Оставшиеся 10% вендингового бизнеса приходится на прочие автоматы, среди которых выделяются аппараты для продажи предметов гигиены, газет, напитков, соков, газированной воды, горячего питания. Наиболее активными потребителями услуг вендинга являются молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет.

Таким образом, обобщенный анализ опыта продвижения вендинга в России позволяет сделать вывод о том, что при увеличении числа торговых автоматов и формировании целевой аудитории на российском потребительском рынке по-прежнему сохраняется значительная бизнес-ниша по развитию автоматизированной торговли и возможностей для успешного развития малого и среднего бизнеса в данном секторе розницы.

Можно отметить целый ряд факторов, оказывающих сдерживающее влияние на развитие вендинга в России. Помимо общих факторов, связанных с ухудшением общеэкономической, обусловивших резкое сокращение потребительского спроса и снижение динамики оборота в сфере торговли и услуг в целом, выделяются технологические факторы, оказывающие влияние на развитие вендинга в России. К ним следует отнести особенности российского производства вендинговых аппаратов, которое основано на сборке некоторых моделей вендеров из готовых зарубежных деталей.

Кроме того, хотя вендинговый бизнес и перспективен, но не всегда стабилен. Например, исследование стабильности расположения вендинговых автоматов показало, что только 25% из них не снимали ни разу установленные аппараты. В то же время у 18,4% вендинговых предпринимателей на 3 поставленных приходится 1 снятый; еще 14,6% владельцев один ставят, тогда как другой – снимают.

В настоящее время не проводится учет продаж торговых автоматов в России не, такую задачу на ближайшую перспективу ставит перед собой НААТ.

Появление новых вендинговых операторов обеспечивается разработкой региональных целевых программ, направленных на интеграцию вендинговой торговли в городскую инфраструктуру.

Российский вендинг развивается в условиях слабой конкуренции и низкой налоговой нагрузки. Это, безусловно, позволяет минимизировать затраты операторов и стимулирует экономическую активность предпринимателей. Развитие автоматизированной торговли способствует созданию рабочих мест, в числе которых самозанятое население.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сивуха К.Э. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», студент

Макарова Н.Н. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», старший преподаватель

Как свидетельствует мировая практика, поддержка малого и среднего бизнеса является одним из путей благополучного социального и экономического развития государства. В нашей стране развитию малого предпринимательства способствовало принятие в 1996 г. Закона Республики Беларусь «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь», которым предусмотрены налоговые и другие льготы для стимулирования развития малого бизнеса.

Территориальная мобильность, экономическая гибкость делает малый бизнес более перспективным и удобным в быстроразвивающемся постиндустриальном обществе.

Основными целями государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства являются:

1. Создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства и конкуренции;

2. Оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) на рынок Республики Беларусь и рынки иностранных государств;

3. Увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства;

4. Увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) в объеме валового внутреннего продукта. [1]

Согласно сведениям статистического комитета Республики Беларусь в организациях различной формы собственности, наибольший удельный вес занимает частная и иностранная форма. Так в 2015 году около 61% занимало население, занятое в частной и иностранной форме собственности и соответственно 39% - в государственной. Значительный перевес частной формы наблюдается по г. Минску – более 65% (рисунок 1).

Но, к большому сожалению, малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь в настоящее время не оказывает существенного влияния на социально-экономическое развитие. Анализ современного состояния показывает, что в Республике Беларусь малое предпринимательство еще не стало значимым сектором экономики и его потенциал реализован не полностью.

3.9. Занятое население по формам собственности, областям и г.Минску в 2015 году

(в процентах)

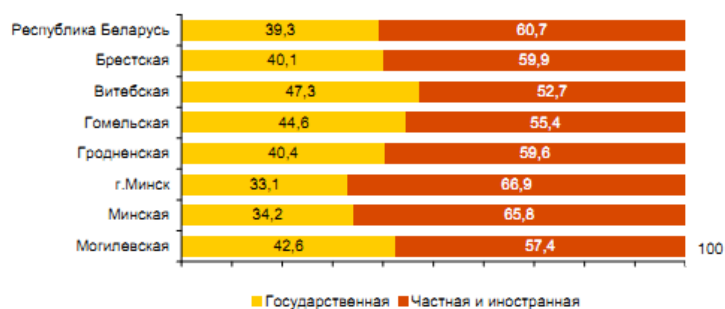


Рисунок 1 – Занятое население по формам собственности

Есть много причин возникновения данной ситуации в экономики Республики Беларусь. Вот некоторые из них:

- «отсутствие в нормативно-правовых базах стимулирующих факторов для развития малого предпринимательства;
- отсутствие действенных финансово-кредитных механизмов и материального обеспечения малых и средних предприятий;
- усложненная система налогообложения и высокие налоговые нагрузки для субъектов малого предпринимательства;
- недобросовестная конкуренция;
- отсутствие адекватной системы государственной поддержки малого предпринимательства;
- неразвитость системы информационного обеспечения малых и средних предприятий;
- нерешенность вопросов кадрового обеспечения и подготовки специалистов для малого бизнеса». [2]

Необходимо отметить, что экономический риск в сфере малого бизнеса, как правило, выше, и его «жизненный цикл» обычно короче, чем у крупных компаний. Даже в промышленно развитых странах небольшие предприятия испытывают целый ряд характерных трудностей. [3, с. 69]

Список литературы:

1. Закон РБ О поддержке малого и среднего предпринимательства от 1 июля 2010 г. №148-3 // Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс] <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H11000148>
2. Шумских, И. С. Проблемы развития малого предпринимательства в Республике Беларусь / И. С. Шумских // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорус. гос. экон. ун-т [и др. ; под общ. ред. И.Л. Акулича]. - Минск :Мэджик Бук, 2008. - С. 422-424.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

*Симонова Н.С., студентка 4 курса, экономического факультета
Саранского кооперативного института РУК.
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики
Бутылина М.П.*

Инфраструктура – это экономическая категория, представляющая собой часть сферы материального производства, которая способствует получению большого количества продукции. Она является неотъемлемой частью производительных сил общества, которое обеспечивает нормальное функционирование предприятий.

Инфраструктуру можно подразделить на две группы:

- производственную
- социальную.

В производственную инфраструктуру можно отнести те отрасли, которые обслуживают сельскохозяйственное производство, в социальную – отрасли, обеспечивающие нормальную трудовую деятельность работников и способствующие воспроизводству рабочей силы.

В настоящее время развитие социальной инфраструктуры оказывает значительное влияние на процессы, происходящие в обществе, такие как: рациональное использование трудовых ресурсов, межнациональные отношения, расселение, так и здоровье человека.

Практически отсутствует сфера общественной жизни, где бы ни стоял вопрос об укреплении и нормальном использовании материально-вещественных элементов. Подобная взаимосвязь общих условий жизнедеятельности человека и социальной практики проявляется в том, что идет осуществление целей человека, которое обязательно предполагает материально-вещественные элементы и при этом инфраструктура воздействует на его сознание и поведение.

Также встает вопрос об инфраструктуре духовного производства, инфраструктуре всех элементов социальной жизни. Это ведет к необходимости уточнить понимание смысла и характера материально-вещественных элементов, создающих условия для эффективного функционирования системы жизнеобеспечения человека во всех сферах

общественной жизни и объединяемых понятием «социальная инфраструктура».

По мере развития общества усложнились взаимоотношения человека с природой, изменилось содержание труда, а так же повышение в связи с этим интеллектуальных, профессиональных требований к человеку, среда его жизнеобеспечения становится таким же объективным фактором существования и деятельности, как орудия и предметы труда, без которых не может совершиться производственный процесс.

Такой средой жизнеобеспечения становится сфера производства и потребления различных видов услуг и духовных благ. Возникновение данной сферы связано с углублением общественного разделения труда, когда из сферы материального производства выделяется деятельность по «обработке людей людьми». Своим дальнейшим развитием данная сфера обязана ростом производительности труда в материальном производстве, что позволяет высвобождать ресурсы для развития производства услуг и духовных благ и растущими потребностями населения в услугах и духовных благах, которые вместе с материально-вещественными благами составляют фонд личного потребления человека.

Можно отметить, что важное значение приобретает социальная инфраструктура при рассмотрении проблем развития городов, урбанизированных территорий и агломераций. Эффективное управление этими процессами невозможно без учета особенностей функционирования социальной базы поведения людей.

Совершенствование социальной инфраструктуры – это улучшение не только условий, но и форм жизнедеятельности людей. Значение их научного обоснования велико, так как предоставляет людям возможность проявить себя как в творческом отношении, так и в процессе отдыха, организации культурного досуга, выбора мест приложения своих интересов. Ее развитие снимает проблему медвежьих уголков, богом забытых территорий, устраняет изолированность людей от очагов культуры. Вместе с тем приоритеты в ее развитии могут существенно меняться. Так, анализ социальной инфраструктуры малых народов Севера выдвинул на первое место проблемы здравоохранения,

что требует учета этого фактора, и именно потому, что в сознании и жизни людей он приобрел решающее значение.

Таким образом социальная инфраструктура характеризует взаимодействие материально-вещественной среды и социального субъекта, которое направлено на оптимизацию общественного развития, реализацию всего того, что способствует формированию нового человека, всестороннему развитию личности, совершенствованию образа жизни.

Список литературы:

1. Важенин С.Г. Социальная инфраструктура народохозяйственного комплекса. – М., 2010.

2. Гольц Г. А. Инфраструктура и общество: принципы стратегии опережающего развития России // Экономическая наука современной России. – 2010. - № 2.

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА В
Г. МОСКВЕ**

*Симонова Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры Стратегического и
оперативного менеджмента,
Высшая бизнес-школа Омского государственного педагогического
университета*

За последние годы происходит динамичное развитие розничной сети во всех регионах России. Во многом этому способствовала активность местных производителей реализующих широкую программу по импортозамещению товаров, возмещаемые снижение объемов поступления импортных товаров, которые снизились вследствие экономических санкций, а также государственная поддержка, как отечественных товаропроизводителей так и предпринимателей работающих в сфере оказания услуг в сфере розничной торговли.

Это позволило на протяжении последних четырех лет обеспечить и в Москве положительную динамику роста розничного товарооборота,

что и обеспечило его итоговый рост, что отражают данные статистики, приведенные на рисунке 1.5.

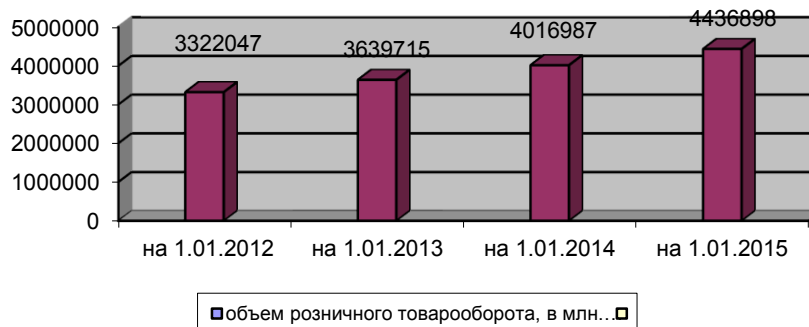


Рис. 1. Динамика роста товарооборота по городу Москве в период с 1.01.2012 по 1.01.2015 года

Исходя из рисунка следует, что товарооборот по городу Москве в период с 1.01.2012 по 1.01.2015 года вырос в денежном выражении на 33,6 процента, это выше темпов роста цен, сложившегося за истекший период и говорит о приросте его не только в денежном но и в количественном выражении. Анализ динамики роста товарооборота в городе Москве показывает, что по состоянию начало 2012 года его объем в фактических ценах составил 3322047,1 млн. руб., что выше показателя предыдущего периода розничного товарооборота в фактических ценах на 6,6 процентов, а в сопоставимых на 7,5 процентов.

Динамика оборота розничной торговли в расчете на душу населения по Российской Федерации и городу Москве за период с 1.01.2012 по 1.01.2015 года положительная. Причем физический объем товарооборота на душу населения по городку Москве опережает средние размеры данного показателя по РФ в 2 раза и более.

Если рассматривать формы торговых предприятий осуществляющих розничный товарооборот в городе Москве, то здесь наблюдаются тенденции увеличения доли покупок, осуществляемых населением в магазинах. Общий объем оборота розничной торговли в 2015 году на 81,4% был сформирован торгующими организациями и

индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, на 18,6% - за счет продажи товаров на розничных рынках и ярмарках, которая в 2015 году снизилась на 0,1%.

Однако, если структура розничного товарооборота по предприятиям торговли по формам собственности превалирует в сторону частных форм торговли, и по формам торговых предприятий доминируют магазины, то в структуре розничного товарооборота по продовольственным и непродовольственным видам продаж по, как по РФ так и по городу Москве, доминируют продажи продовольственных товаров, причем прослеживается стабильная положительная динамика объемов их продаж на протяжении последних четырех лет.

НЕСОВЕРШЕНСТВО НОРМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О СУБСИДИАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЧЛЕНОВ КООПЕРАТИВА – СДЕРЖИВАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ

Скоморохов С.

*Союз организаций и лиц, содействующих развитию сельской
кооперации, «СельКооп», г. Москва*

Антонова М.П.,

Казанский Кооперативный Институт

Российского Университета Кооперации, г. Казань

Количество зарегистрированных кооперативов в РФ имеет стабильную тенденцию к снижению. [1] По состоянию на 2009 год наблюдается снижение числа кооперативов на 34,4%, что свидетельствует о наличии проблемы в сфере кооперативной деятельности. Нами было проведено качественное исследование возможных проблем, связанных с развитием сельской кооперации, которое выразалось в устном общении с сельскими жителями. Во время устных опросов и дискуссий владельцы крестьянско-фермерских хозяйств называли похожие факторы, затрудняющие создание и успешное развитие сельскохозяйственных кооперативов. Одним из

перечисляемых факторов было недоверие крестьян к вопросу о субсидиарной ответственности. Угроза ответственности за неожиданные долги, которые могут появиться в связи с оплошностью, либо недобросовестной деятельностью одного или нескольких участников кооператива, настораживает сельхозтоваропроизводителей и является объективным препятствием для вступления в кооперативы, создания новых кооперативов, и также часто является причиной для распада существующих. Подтверждением данного утверждения могут быть материалы конкретного судебного разбирательства по иску банка к членам кооператива, которые мы подробно разбираем в этой работе.

Итак, недостаточная урегулированность вопроса о субсидиарной ответственности членов кооператива по обязательствам кооператива является предметом обсуждения данной работы.

Согласно Белановскому [2], качественные (неформализованные) методы ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых социальных явлений. Отсутствие формализации делает невозможным массовый охват обследуемых объектов, в результате чего число единиц обследования часто снижается до минимума. Отказ от широты охвата компенсируется "глубиной" исследования, т.е. детальным изучением социального явления в его целостности и непосредственной взаимосвязи с другими явлениями. К числу неформализованных методов относятся: включенное неструктурированное наблюдение, индивидуальное глубокое интервью и фокус-группы, так называемый анализ текстов, изучение личных документов (автобиографий, писем и др.), а также метод изучения единичного случая, или кейс-стади. Согласно анализу Улановского [3], метод единичного случая или кейс-стади направлен на интенсивное, глубокое и детальное изучение какого-то отдельно взятого случая. Крэзвелл [4] под «случаем» определяет какие-либо конкретные, ограниченные во времени и месте системы – личности, чьи-либо действия, процессы, события, инциденты, социальные практики и программы. Результаты исследования имеют форму «извлеченных уроков», которые представляют анализируемый случай (Линкольн и Губа, [5]). Фокус исследования может быть сосредоточен на самом случае, и тогда говорят об «исследовании существенного случая», так и

на какой-то проблеме, - тогда случай используют инструментально, для иллюстрации проблемы, и тогда говорят об «инструментальном исследовании случая». Кроме того, иллюстрироваться могут как один, так и несколько схожих случаев (обычно не больше четырех); тогда говорят о единичном, или коллективном кейс-стади. По мнению Улановского, изучение индивидуального случая издавна применяются в психологии (начиная с Фрейда), а кроме того в психиатрии и медицине (анализ случаев болезни), в юриспруденции и судебной практике (случаи судебных разбирательств), в политологии (прецеденты официальных заявлений), в HR-менеджменте (случаи из практики управления персоналом). В текущей работе для анализа поставленной проблемы мы используем метод кейс-стади по типу «инструментального исследования случая (прецедента)». Проблема субсидиарной ответственности в сельскохозяйственных кооперативах рассматривается на примере материалов судебных дел г. Н Калининградской области и Ставропольском крае.

Прецедент 1. В этом разделе мы рассматриваем ситуацию, когда субсидиарная ответственность наглядно может быть причиной нанесения существенного вреда членам кооператива. Таким примером является сельскохозяйственный потребительский обслуживающий кооператив СПоК «Х», работавший в Калининградской области. Суть проблемной ситуации заключается в том, что исполнительный директор СПоК «Х», без ведома членов кооператива, взял кредит у банка на нужды кооператива, ответственность за который была в итоге предъявлена ко всем членам кооператива, не владеющим данной информацией.

Банк подал в суд ходатайство о выплате кредитной задолженности кооператива «Х» по праву субсидиарной ответственности с участников кооператива-должника. Судом вынесено решение об отклонении ходатайства, по причине отсутствия решения об установлении дополнительного взноса по итогам работы за два последних календарных года. На что банк ответил кассационными жалобами, в которых указывалось, что суд неверно истолковал и применил норму п. 3 ст. 37 ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации», что привело к вынесению незаконных решений, и снова потребовал выплаты

кредитной задолженности. С точки зрения кредитора, положения закона возлагают на членов кооператива обязанность возврата кредита в случае, если сам кооператив это сделать не в состоянии: «Члены потребительского кооператива солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в пределах невнесенной части дополнительного взноса каждого из членов кооператива».

Однако данное положение закона предполагает, что кооператив работает в интересах своих членов и, привлекая заемные средства, использует их для целей развития бизнеса участников, чего, очевидно, не было обеспечено в данном конкретном случае. Вместо того чтобы принять на себя обязательства кооператива, участники кооператива-должника «Х» поспешили подать заявления о признании их не членами кооператива, с целью ухода от материальной ответственности, что им и удалось доказать. В свою очередь, банк ответил заявлением о привлечении к уголовной ответственности руководителя кооператива по факту предоставления заведомо ложной информации при получении кредитных средств.

Прецедент 2. Члены сельскохозяйственного потребительского снабженческо-сбытового кооператива «У», работавшего в Ставропольском крае, не смогли избежать субсидиарной ответственности. Суть проблемной ситуации: в течение двух лет члены кооператива не пользовались услугами кооператива, так как с экономической точки зрения им было выгоднее производить операции по закупке удобрений и продаже продукции по прямым договорам. При этом, работая со сторонними организациями, кооператив получил убытки и у него возникла задолженность по налоговым платежам. Свое нежелание отвечать субсидиарно по долгам кооператива участники аргументировали среди прочего и тем, что не участвовали в хозяйственных операциях, итогом которых стали долги кооператива. С их точки зрения, субсидиарная ответственность была бы оправдана, если, совершая сделки в интересах своих членов, кооператив вместо прибыли получил бы убытки. Пройдя все возможные стадии рассмотрения судебного спора, члены получили окончательные решения об их обязанности платить по долгам кооператива в установленном судом пропорциональном разделении для каждого

конкретного участника кооператива. Однако, понимая, что оспорить решения уже невозможно, члены кооператива сохранили убеждение, что положения закона о субсидиарной ответственности в этой ситуации являются чрезмерными и они платят по тем долгам, к которым не имеют никакого отношения.

Таким образом, на сегодняшний день недоработанность нормативной стороны закона о субсидиарной ответственности членов кооператива служит препятствием для создания кооперативов как таковых, в том числе и сельскохозяйственных кооперативов. Необходимо вносить изменения, совершенствовать законодательную базу и принимать поправки, вносящие ясность для всех участников правовых отношений. В противном случае Российские потребители рискуют остаться без аграрной продукции сельскохозяйственных кооперативов, а руководители кооперативов - оказаться под уголовной ответственностью, как видно из одного из вышеизложенного случая. Конечным итогом предложенных изменений может стать трансформация субсидиарной ответственности из сдерживающего фактора, отталкивающего от кооперативов владельцев финансово устойчивых хозяйств, в осязаемое преимущество, свойственное кооперативам как особым формам хозяйственной организации.

Список литературы:

1. Максимов А., (2014), Маркетинг в кредитных кооперативах. Том 1. <http://www.creditcoop.ru/stat/126-coop-stat/1081-ckk-sostoyanie-napravlenie>
2. Белановский С.А., (2001), Глубокое интервью: Учебное пособие.. - М.: Никколо-Медиа, стр. 320
3. Улановский А.М., (2009), Психологический журнал. Том 30, №2, стр. 18-28
4. Creswell J., (1998), Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. ThousandsOaks, CA: Sage

НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ НОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

*Скрыль Татьяна Владимировна к.э.н.,
начальник отделения деканата факультета гостинично-ресторанной,
туристической и спортивной индустрии
РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

Современная российская экономика переживает трансформацию социально – экономических отношений, требующую от государства постоянной модернизации стратегии своего развития [1,с. 2]. Острота современного глобального, системного кризиса в производственной сфере потребовала усиления государственного вмешательства в рыночный механизм. В связи с этим, наряду с традиционным кредитно – денежным и финансовым регулированием государство вынуждено пойти на фактическую национализацию некоторых компаний, в ряде случаев взяв на себя риски и убытки от их деятельности.

Процесс сотрудничества институтов государства и рынка характеризуется единством поставленных задач, целостностью системы критериев, институциональными преобразованиями в области формирования оптимального сочетания рыночных механизмов и инструментов государственного регулирования. Основные направления по созданию данного соединения заметно изменяют структуру отношений между органами государственной власти и частным сектором. Исследования последних тенденций в этой области позволяют с уверенностью говорить о формировании новых путей сотрудничества, совершенствования механизмов управления и обеспечение баланса интересов как государства, так и сферы бизнеса. Процесс формирования новой промышленной политики показал, что важнейшей задачей в настоящее время является именно повышение эффективности государственного сотрудничества путем совершенствования институциональной базы [3, с. 116].

Данный процесс характеризуется институциональными преобразованиями в области формирования государственно - частного партнерства, основные направления которых заметно изменяют структуру отношений между органами государственной власти и частным сектором. Классическим примером экономических отношений,

связанных с эффективным использованием ограниченных ресурсов и принятием решений отдельными агентами экономики в условиях экономического выбора, является механизм государственно - частного партнерства (ГЧП).

Важно признать необходимость нахождения в современных условиях всеобщей трансформации именно то пропорциональное соотношение государственного и частного взаимодействия в рыночные механизмы российской экономики, которое будет эффективно действовать и давать положительные результаты [2, с. 72]. По мнению автора, государственно – частное партнерство, как инструмент экономической политики государства, наиболее целесообразно в следующих приоритетных направлениях: институты, инновации, инвестиции, инфраструктура и интеллект – пять «И». По ходу реализации данной концепции исключается возможность превращения страны в сырьевой придаток с устаревшим оборудованием и изношенной инфраструктурой, и в течение определенного временного отрезка появляется шанс мобилизовать свой потенциал, который пытаются разрушить западные страны путем применения торгово–экономических и финансовых санкций, создать новые конкурентоспособные субъекты, моногорода, наукограды, отрасли экономики, а в связи с этим новые модернизированные рабочие места, подготовить новых высококвалифицированных специалистов. При этом именно эти направления быстрее всего принесут отдачу по инвестициям, тем самым создадут импульс для деловой среды.

Нельзя не отметить, что именно через эффективный действующий союз государства и рынка реализуется самая главная цель на сегодняшний момент – повышение инвестиционной привлекательности промышленного сектора. Необходимость нахождения правильного и единственного верного решения для выхода российской промышленности из стагнации обусловлена не только обеспечением экономического роста экономики, но и стимулированием экономической активности.

Список литературы:

1. Евсеев В.О. Роль экономики в политической жизни общества // ЦИТИСЭ. 2015. № 3. С. 2.

2. Осипов В.С. Модель системы управления кластером // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-2. С. 71-73.

3. Скрыль Т.В. Территории опережающего развития: новые возможности для бизнеса или инвестиции в неопределенность // Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 115-124.

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

*Смирнова О.П., аспирант,
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный Университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»,*

На современном этапе развития возрастает необходимость стратегического планирования экономической безопасности и стабильного развития любой отрасли, в том числе торговой. Под концептуальными направлениями в системе обеспечения экономической безопасности понимается в стратегическом плане замысел, который определяет стратегию действий при осуществлении проектов, планов и программ.

Рассмотрение и структурирование отраслевых компонентов включает в себя анализ пяти сил, которые в любой отрасли выражают суть конкуренции. Это: угроза появления новых конкурентов; угроза появления товаров-заменителей; способность поставщиков комплектующих изделий торговаться; способность покупателей торговаться; соперничество уже имеющихся конкурентов между собой[1].

Начиная с 2008 г., регулярно готовятся документы государственного стратегического планирования, [2] призванные лечь в основу построения системы обеспечения экономической безопасности посредством оперативного реагирования на внешние вызовы и угрозы, а также стратегического планирования в условиях благоприятной рыночной конъюнктуры.

Взаимосвязь национальных интересов и национальной безопасности носит долгосрочный характер, определяет основные цели политики экономической безопасности, которые отражаются в стратегических и текущих задачах внутренней и внешней политики и реализовываются через систему государственного управления. Синхронизация интересов элит с развитием секторов и отраслей национальной экономики со стратегическими национальными целями, и приоритетами и интересами через эффективное прогнозирование, планирование, стимулирование деятельности экономических субъектов всех уровней должно стать обязательным элементом системы стратегического государственного планирования.

При построении системы обеспечения экономической безопасности необходимо учитывать не только такие статические показатели, как индикаторы и пороговые значения, дисбалансы и диспропорции, но также, используя комплексные подходы, анализировать фундаментальные основы экономических интересов с целью подготовки базы для разработки дальнейших практических мер государственной политики по эффективному обеспечению экономической безопасности отрасли.

Список литературы:

1. Глазьев С. О. неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу российской экономики на траекторию опережающего развития (академическая версия доклада)- // Рос. экон. журнал. – 2015. – N 5. – С.3 – 62.

2. Вершин П.В. Анализ, оценка и направления нейтрализации угроз экономической безопасности в торговле // Аргіогі. Серия: гуманитарные науки, – Краснодар: Изд – во: Индивидуальный предприниматель Акелян Нарине Самадовна, – 2016. – №2. – С. 1 – 10. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://elibrary.ru/download/18323190.pdf>

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Снеткова Т. А. к.э.н., КФУ ИУЭиФ, старший преподаватель
кафедры финансового учета*

Торговая деятельность – самый динамичный бизнес, где можно воплотить нестандартные идеи и за короткий срок добиться серьезных результатов. Каждое предприятие торговли под влиянием макроэкономических тенденций придерживается стратегии, направленной на сбалансированность, устойчивость и прибыльность бизнеса в долгосрочной перспективе, увеличение доли рынка в региональных сегментах.

Общий подъем экономики всегда характеризуется многообразием форм и методов торговли, повышением уровня обслуживания покупателей. Приоритетным становится комплексный подход к качественному обслуживанию клиентов с целью максимального охвата потребительской аудитории многопрофильным пакетом услуг по продвижению товаров до целевого потребителя[3,с.610].

Бухгалтерский учет и внутренний аудит в торговых организациях не ограничивается только регистрацией фактов хозяйственной жизни с целью выявления финансовых результатов торговой деятельности. В бухгалтерском учете осуществляется контроль рациональности выбора цели и результатов торговой деятельности, мониторинг внешних и внутренних ограничений достижения поставленной цели, бюджетный контроль составления и исполнения сметных балансов[1,с.74].

В целях повышения эффективности обслуживания покупателей главный бухгалтер участвует в разработке внутренних организационно-распорядительных стандартов торгового предприятия, в том числе формирует маркетинговые проекты по проведению рекламных акций, оценивает возможные последствия реализации этих положений и их влияние на дальнейшую деятельность организации. Профессионально разработанные правила документооборота обеспечивают опосредованное администрирование технологии принятия управленческих решений и контроля их реализации в торговой деятельности[2,с.71].

Наряду с традиционными задачами бухгалтерского учета оптовой и розничной торговли в учетной политике формируются положения по

учету скидок с применением дисконтных карт или бонусных программ, разрабатывается порядок учета подарочных сертификатов. В настоящее время отсутствуют однозначные нормативно-правовые рекомендации в области бухгалтерского и налогового учета инноваций и современных технологий в торговле, например, по учету рекламного оборудования и товара, предоставленного поставщиками для продвижения основного товара до конечного покупателя.

Система бухгалтерского учета торговой деятельности способна генерировать информацию в разрезе управления рисками, сбытом и стоимостью только в том случае, если она базируется на использовании современных информационных технологий и специальных программных продуктов.

Список литературы:

1. Маркаръян С.Э., Снеткова Т.А. Интерактивные формы и методы обучения в преподавании экономической дисциплины «Деловое администрирование в бухгалтерском учете»// Евразийское Научное Объединение.2015.Т.1. №7(7). С.71-73

2. Снеткова Т.А. Отраслевые особенности управленческого учета в страховых организациях //Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики: сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. Гафуров И.Р.(отв.редактор). Казань, 2014.С.610-613

ВКЛАД КООПЕРАТИВОВ В ПОДДЕРЖКУ ПРИНЦИПОВ СПРАВЕДЛИВОЙ ТОРГОВЛИ

Соловьева В.Н., к.э.н. доцент

Сибирский университет потребительской кооперации

Справедливая торговля является реальным вкладом в борьбу с бедностью, изменением климата и глобального экономического кризиса. По данным Всемирного банка более одного миллиарда человек до сих пор живут на уровне или ниже \$ 1,25 в день[1]. Торговля способна принести пользу наиболее уязвимым группам населения и обеспечить

устойчивые средства к существованию, особенно для малых производителей.

Международная Ассоциация Справедливой Торговли (WFTO) предусматривает 10 принципов, которым должны следовать организации FairTrade (справедливой торговли) в ежедневной работе. Один из них - «Практика справедливой торговли» - направлен на эффективную коммуникацию с торговыми партнерами, поддержание долгосрочных отношений, основанных на солидарности, диалоге, прозрачности, доверии и уважении, стремлении к большей справедливости в международной торговле. WFTO вносит свой вклад в устойчивое развитие, предлагая лучшие торговые условия для обеспечения прав маргинальных производителей, обращает особое внимание на защиту прав человека путем поощрения социальной справедливости, охрану окружающей среды и экономической безопасности. FairTrade признает, поощряет и защищает культурную самобытность и традиционные навыки мелких производителей, отражающихся в их ремесленных изделиях, пищевых продуктах и других связанных с ними услугах. Товарный знак WFTO (FTO Mark) гарантирует внедрение стандартов справедливой торговли в компании в отношении условий труда, заработной платы, детского труда и окружающей среды, и выполнение требований с помощью самооценки, взаимных отзывов и внешних аудитов.

Кооперативы используют преимущества международной торговли для достижения экономических выгод для своих членов. Стиль «Общества справедливых рочдэйлских пионеров» наглядно продемонстрировал модель, эффективно работающую на благо всех, стал примером для подражания.

Вклад кооперативов в поддержку принципов справедливой торговли находит свое отражение не только в предложении товаров и услуг, но и в продвижении сотрудничества между кооперативами. Согласно данным Монитора 2015 (данные за 2013 год), доход 300 крупнейших кооперативов в мире составил 2950.82 млрд долларов США.

В оптовой и розничной торговле кооперативы осуществляют приобретение и поставку товаров и услуг в интересах своих членов в

условиях жесткой конкуренции. В 2015 г. собраны данные в этом секторе экономики по 450 кооперативам в 42 странах, с общим оборотом 605.48 млрд долларов США. 400 кооперативов в 35 странах имеют оборот более 100 млн долл. США. Оборот 10 лучших кооперативов представлен в таблице [2].

2013 год	Организация	Страна	Оборот (млрд долл. США)
1	ACDLEC E.LECLERC	Франция	62,94
2	REWE GROUP	Германия	57,93
3	EDEKA ZENTRALE	Германия	37,66
4	COOP SWISS	Швейцария	30,38
5	MIGROS	Швейцария	30,14
6	SYSTEME U	Франция	25,47
7	CO-OPERATIVE GROUP LIMITED	Великобритания	21,16
8	JOHN LEWIS PARTNERSHIP PLC	Великобритания	16,78
9	SOK	Финляндия	15,67
10	WAKEFERN FOOD CORP	США	11,46

Чтобы быть экономически жизнеспособным средством, иметь возможность конкурировать на рынке с некооперативными предприятиями, необходимо знать правила рынка, правила экономики и использовать свои инструменты и механизмы, при этом оставаясь верным принципам и ценностям кооперации. Так голландский цветочный аукцион FloraHolland, поражающий успешной организацией, ценообразованием, технологией и управлением, является кооперативом с 5000 производителей, определяющих направление развития компании.

Социальные инновации в кооперативах осуществляются с помощью новых технологий, таких, как цифровые платформы, веб-сайты или мобильные приложения. Программное обеспечение Loomios открытым исходным кодом работника кооператива в Новой Зеландии обеспечивает связь и инфраструктуру для принятия решений частным

лицам и организациям. Новаторство заключается в предоставлении возможности совместного принятия решений, взаимодействия и сотрудничества независимо от географического положения. В Германии, например, на основе Fairmondo, создан кооперативный онлайн-рынок, который управляет покупателями, продавцами, работниками и инвесторами. В продаже продукты от производителей и мелких компаний, включая кооперативы. Этот онлайн-рынок - альтернатива справедливой торговле, с прозрачными и законными условиями, позволяющими покупателям знать, где и какие товары в продаже, и каков способ их производства [3].

Кооперативы - часть более широких сетей, консорциумов, групп и федераций, обеспечивающих прозрачность информации, решение проблем с помощью посредничества и консультирования через сервисы. Примерами являются Дежардин в Канаде, Мондрагон в Испании, Райффайзен-банки в Германии, социальные кооперативы в Италии, Санкор в Аргентине и т.д.

Список литературы:

1. <http://www.worldbank.org/>
2. <http://ica.coop/>
3. <http://www.thenews.coop/108683/news/agriculture/social-innovation-and-the-social-and-solidarity-economy/>

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСА МАЛОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ ВЫЖИВАНИЯ**

*Струминская Л.М., канд. пед. наук, доцент,
Сибирский университет потребительской кооперации,
Заборский К.И., директор ООО «Мои Детали» г. Новосибирска*

В рыночной экономике организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Услуга, предлагаемая предприятием, должна быть оптимальным образом оказана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача

любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные возможности. Именно поэтому вопрос совершенствования деятельности предприятий сферы услуг является столь актуальным в настоящее время.

В работе представлены результаты исследования эффективности коммерческой деятельности малого предприятия - сервисного центра.

ООО «Мои Детали» г. Новосибирска, которое специализируется на оказании ремонта разнообразной оргтехники.

ООО «Мои Детали» имеет оптимальную организационную структуру управления, обеспечивающую надлежащую согласованность выполнения коммерческих операций. Кризисные явления в экономике сказались на деятельности предприятия - рентабельность в 2015 году снизилась на 3 %. Цены на оказываемые услуги образованы, опираясь на аналогичные предложения конкурентов, в полной мере соответствуют качеству предоставляемых услуг. Внешняя среда предприятия характеризуется усилением конкуренции за счет открытия новых магазинов и сервисных центров.

Сильными сторонами ООО «Мои детали» являются прочные партнерские связи с крупными поставщиками, удачное месторасположение, наличие современного оборудования для любых видов ремонта. Всем клиентам предоставляются гарантии, структура гарантийных обязательств обговаривается заблаговременно до ремонта. В случае возникновения спорных ситуаций требования клиента выполняются, либо находится компромиссное решение, устраивающего клиента, даже не смотря на возможный убыток предприятию. Такой подход обеспечивает хорошую репутацию, привлекает новых клиентов.

Слабые стороны предприятия: нехватка оборотных средств, средний уровень квалификации персонала, небольшая клиентская база, отсутствие системы обучения новых сотрудников, отсутствие стабильности в качестве обслуживания клиентов.

Для успешного ведения бизнеса и выживания в условиях интенсивной конкуренции необходимо:

1. Разработать и внедрить внутренние стандарты сервиса и обслуживания клиентов. Эту деятельность поручить квалифицированным 2-3 сотрудникам, хорошо знающим деятельность

предприятия, технологические процессы и принципы общения с клиентами. Каждое взаимодействие с клиентом включает два уровня: личный и деловой. Соответственно стандарты создаются на уровне технологии обслуживания и на коммуникативном уровне, именно эффективное сочетание личного и делового уровней в обслуживании клиентов и делает сервис ярким и запоминающимся, помогает завоевать лояльность клиентов;

2. Проводить дифференциацию ассортимента услуг для учета индивидуальных предпочтений покупателей (физических и юридических лиц), главным принципом которого является глубокое изучение требований конкретных групп потребителей.

АНАЛИЗ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА)

Тимергазина И. Р.

*Научный руководитель: Маркова С.В. к.э.н., доцент Казанского
национального исследовательского технического университета им.*

А.Н. Туполева - КАИ

Рассуждая о состоянии рынка ресторанного бизнеса сегодня, нельзя не отметить, что рынок услуг напрямую зависит от общих экономических показателей в экономике страны. Общественное питание было и остается одной из самых инвестиционно привлекательных сфер предпринимательской деятельности. В современном мире открывается всё больше ресторанных заведений. В России питание вне дома составляет минимальный процент — 11%, в Америке этот показатель составляет 47%, американец со средним достатком тратит на питание в кафе и ресторанах в 15 раз больше, чем среднестатистический россиянин.

Екатеринбург занимает третье место в РФ после Москвы и Санкт-Петербурга по обороту общественного питания. Пиком развития рынка общественного питания являются послекризисные 2010 и 2011 года.

Прирост оборота с учетом роста потребительских цен в 2010-2011 годах в среднем составлял в Российской Федерации 5%, в Свердловской области — 14%, в Екатеринбурге — 21%. Таким образом, рынок общепита региона и города практически достигает годового темпа роста 2007-2008 гг. — 17% и 24% соответственно. В 2012 году развитие ресторанного рынка замедляется в России. Темпы роста оборота в Российской Федерации составляет 1%, по Свердловской области составляют 5%, по городу Екатеринбург 7%.

По итогам 2015 г. рынок общественного питания показал отрицательную динамику, его оборот по сравнению с 2014 г. упал на 5,5%. В частности оборот в Свердловской области сократился на 3,6% и составил чуть более 13 млрд руб., по городу Екатеринбург оборот сократился на 1,3% и составил 8,6 млрд руб. В 2016 году в связи с кризисом ресторанный рынок стал менее прибыльным. Доходы предприятий общественного питания верхнего ценового сегмента снизились, а низкого — увеличились. Стабильным является средний ценовой сегмент, который продолжает свой рост. Кризис коснулся ресторанов премиум-класса и способствует развитию недорогих заведений общественного питания. В секторе фаст-фуда количество гостей осталось на прежнем уровне, но средний чек снизился на 4%.

Сегодня к услугам жителей города Екатеринбург и его гостей открыты двери чуть менее полутора тысяч заведений общественного питания. Из них большую часть составляют предприятия ориентированные на массовый сегмент — столовые, фаст - фуд, чайные, кофейни (44%), а также кафе (32%), заведения класса бизнес и люкс (бары и рестораны) составляют 24%.

Таким образом, посткризисное развитие определит новые ниши ресторанного рынка. В настоящее время рестораторы к управлению своим бизнесом подходят более профессионально, чем в период кризиса 2008 г. Теперь они проводят стратегический анализ рынка, маркетинговые исследования, осваивают новые подходы и методики проведения рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Исследование рынка ресторанов в Екатеринбурге – <http://ekb.dk.ru/wiki/issledovanie-rynka-restoranov>

2. Ресторанный бизнес 2016 – <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnye-tendentsii-tsifry-mneniya/>

3. Кашина Н.В., Нугуманова Л.Ф., Филина О.В., Маркова С.В. Теоретический анализ поведения домашних хозяйств на факторных рынках в условиях инновационной экономики // Горизонты экономики. -2013.- №2(7). – С.52-59.

4. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Тенденции развития торговой отрасли России в условиях глобализации экономики // Научное обозрение. -10. -2016.

МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Третьякова Л.А., доктор экономических наук, доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

В связи с тем, что обеспечение конкурентоспособности торговых организаций напрямую определяется качественными характеристиками кадрового состава, особую актуальность приобретает исследование процесса текучести кадров. Повышенный уровень текучести вызывает значительные экономические потери, а также создает организационные, кадровые, технологические трудности, так как максимизирует риски формирования необходимого компетентного профиля кадрового потенциала.

Первоначально определить то, насколько эффективна система снижения текучести кадров позволяет метод сравнения уровня и показателей текучести персонала в прошлом и текущем периодах.

Для того, чтобы результаты сравнения были объективными, службе управления персоналом необходимо установить «норму» текучести для своей организации с учетом отрасли производства, уровня текучести

кадров у организаций-конкурентов, а также установить «норму» текучести для каждой категории персонала и каждого подразделения.

Нормальный уровень текучести персонала различается для каждой категории персонала, при этом большое значение имеет квалификация работника и его компетентностный профиль. Показатель текучести для квалифицированного производственного персонала, а также для торговых работников, равен 20-30%. Нормой для неквалифицированных сотрудников считается показатель текучести в 30-50% [1].

Для снижения текучести кадров необходим комплексный анализ процесса текучести кадров в торговой организации. Первый блок «Исследование текучести кадров» состоит из 8 этапов мероприятий по исследованию текучести кадров: 1-й этап - создание общего портрета увольняющихся; 2-й этап - фиксация причины увольнения и мотивов ухода работника; 3-й этап - определение «потенциальной» текучести кадров; 4-й этап - расчет коэффициентов, характеризующих процессы текучести кадров; 5-й этап - определение экономического ущерба, вызванного текучестью кадров; 6-й этап - дифференциация показателей и причин текучести кадров; 7-й этап - систематизация и анализ информации о текучести кадров, полученной на этапах 1-6; 8-й этап – формирование отчета о движении и численности, включающего в себя информацию пункта 7, передача отчета для консолидации в службу управления персоналом.

Второй блок программы исследования процесса текучести кадров и снижения текучести кадров «Снижение текучести кадров» состоит из 5 этапов: 1-й этап - повышение удовлетворенности трудом или составление комплекса мероприятий, направленных на снижение текучести кадров; 2-й этап - определение способов реализации комплекса мероприятий по снижению текучести кадров и установление требований к реализации; 3-й этап - реализация комплекса мероприятий по снижению текучести кадров; 4-й этап - оценка эффективности мероприятий по снижению текучести кадров; 5-й этап – фиксация и анализ результата снижения текучести кадров.

Реализация программы исследования и снижения текучести кадров позволяет осуществить глубокий комплексный анализ процесса

текучести кадров в организации, разработать и реализовать на его основе комплекс мероприятий, направленных на снижение текучести кадров.

Список литературы

1. Кудрявцева, Е.И. Методологические проблемы применения моделей компетенций / Е.И. Кудрявцева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2011 № 4. Т. 5. С. 29 – 40

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ И МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

*Трофименко Е.Н., Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, кафедра «Управления персоналом»,
старший преподаватель*

На сегодняшний день при эффективном развитии рыночной экономики, предприятиям всех отраслей просто необходимо повышать рост производства, конкурентоспособность товаров и услуг, а также уровень управления персоналом и эффективность работы всех его сотрудников. Первоочередной задачей в решении данной проблемы является изучение стимулирования и мотивации персонала.

Детально, данная проблематика, рассматривается в рамках маркетинга персонала, что способствует эффективному управлению человеком, так как, зная, что им движет, что толкает его к активной работе, какие мотивы лежат в основе его действий, можно определить эффективную систему форм и методов стимулирования и мотивацию персонала, как личности работника в торговой сфере.

Концепция управления персоналом подразумевает под собой систему теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно – практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретной организации[1].

Каждый руководитель обязан разработать индивидуальную систему мотивации как всего трудового коллектива, так и отдельного сотрудника, с целью более эффективного выполнения им функциональных обязанностей и решения поставленных задач.

Для более эффективной системы стимулирования и мотивации персонала, необходимо учитывать следующие аспекты:

- выполнение поставленных задач перед работниками коллектива находится в прямой зависимости от мотивационного воздействия;
- соотношение планируемых результатов с результатами деятельности конкретного сотрудника;
- непосредственное понимание основных понятий системы мотивации, то есть о мотиве и стимуле[2].

В настоящее время организация эффективной системы стимулирования и мотивации персонала является одной из наиболее сложных практических проблем менеджмента.

При применении на предприятиях профессионально сбалансированной системы мотивации и стимулирования персонала можно наблюдать следующие факторы:

- снижение текучести персонала;
- уменьшение внутри личностных конфликтов;
- увеличения уровня трудовой дисциплины;
- снижение брака в производстве;
- увеличение объемов продаж, выпускаемой продукции или оказываемых услуг;
- повышение условий для самореализации потенциала сотрудников;
- повышение квалификации сотрудников[3].

В настоящее время на территории Российской Федерации широко применяется развитая и эффективная система стимулирования и мотивации персонала, что способствует выходу выпускаемой продукции, и предоставляемых услуг наших предприятий на международный рынок.

При настоящей непростой экономической ситуации в Российской Федерации широко используется и развивается такая система стимулирования и мотивации персонала с экономическим денежно-

материальным уклоном, что позволяет улучшить производительность труда и повысить лояльность работников на том или ином предприятии.

В связи с тем, что нашему государству уже не первый год приходится преодолевать экономический кризис, каждый сотрудник предприятия, при качественном выполнении своих обязанностей, надеется на получение материального блага, что является основой материальной мотивации[4].

Подводя итог анализу данной проблематики, стоит констатировать тот факт, что система мотивации и стимулирования персонала на сегодняшний день изучена и разработана не в полном объеме. Дальнейшее ее развитие и совершенствование зависит от многих факторов, а именно: от всемирной экономической среды; политической ситуации в мире, с учетом отношений с западными странами; социально-нравственной динамики развития общества и других.

Необходимо также учесть, что система стимулирования и мотивации персонала должна развиваться эффективно и целеустремленно, так как она способствует не только удовлетворению потребностей персонала, но и достижению поставленных целей предприятий, в частности получению максимальной прибыли, а также вносить значительный вклад в экономическое развитие, как конкретных регионов, так и государства в целом.

Список литературы:

1. Виханский, О.С. Менеджмент/ О. С. Виханский. -М.:Гардарики, 2012.- 283 с.
2. Жуковский, И.В. Методика изучения и развития мотивации профессионального совершенствования сотрудников фирмы/ И.В.Жуковский // Управление персоналом.-2011.- №12.- С. 18-20.

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТНИКОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Тумайкина Е.А, студентка 4 курса направления «Экономика»
Саранский кооперативный институт (филиал) РУК*

Процесс планирования труда является составной частью тактического планирования. Однако если планирование материально-вещественных факторов производства не представляет особой трудности, то планирование персонала является наиболее сложным. Это обусловлено тем, что каждый член трудового коллектива фирмы имеет свои потенциальные трудовые возможности, черты характера и в этом отношении он неповторим. Именно торговый персонал является тем звеном, от которого, в конечном счете, зависит качество воплощения конкурентных технологий. Результативность торгового персонала - один из основных компонентов, формирующих положение предприятия на рынке торговых услуг.

Расчет плановой численности работников производится с учетом режима работы предприятия. При этом учитываются коэффициенты увеличения численности, необходимой для замены временно отсутствующих работников (отпуск, болезнь).

Планирование численности работников торгового предприятия осуществляется отдельно по группам персонала. При планировании численности продавцов, кассиров, контролеров-кассиров определяют явочную и среднесписочную численность. При расчете численности этих работников используется показатель условного рабочего места. При его определении могут быть взяты показатели средней площади одного условного рабочего места (в продовольственной торговле - 20 м², в непродовольственной - 21,5 м²). В явочную численность входят работники, которые ежедневно должны быть на работе в течение рабочего времени с учетом времени, затрачиваемого на подготовительно-заключительные операции. Расчет явочной численности производится по формуле (1.1):

$$Ч_я = \frac{Р_м \times (Т_р + Т_{пз})}{Т_м} \quad (1.1)$$

где Ч_я - явочная численность работников, чел.; Р_м - условное количество рабочих мест, ед.; Т_р - время работы магазина в неделю, ч; Т_{пз} - время заключительно-подготовительных операций, ч; Т_м - плановая продолжительность рабочей недели одного работника, ч.
Для расчета среднесписочной численности используется формула (1.2):

$$Ч_{СС} = \frac{Ч_н \times \Phi_n}{\Phi_p} \quad (1.2)$$

где Ч_{СС} - списочная численность работников, чел.; Ф_н - полное число рабочих дней на одного работника в год (номинальный фонд); Ф_п - плановый полезный фонд рабочего времени на одного работника в год. Рассчитанная среднесписочная численность продавцов может быть уменьшена с учетом того, что часть их работы может выполняться заведующими отделами, их заместителями.

Плановая численность вспомогательного персонала определяется по нормам времени (для фасовщиков, упаковщиков, укладчиков) и нормам обслуживания (для уборщиков, механиков, охранников). Расчеты производятся по формулам (1.3, 1.4):

$$Ч_{пл} = \frac{П \times Н_{вр}}{Д_{год}} \quad (1.3)$$

$$Ч_{пл} = \left(\frac{O_{об}}{N_{об} \times K_{см}} \right) \times K_{пер} \quad (1.4)$$

где Ч_{пл} - плановая численность работников, чел.; П - количество фасуемых товаров, ед.;

Н_{вр} - норма времени, т. е. время, необходимое на фасовку единицы товара, час.; Д_{год} - годовой фонд рабочего времени в часах; O_{об} - количество объектов обслуживания, ед.;

N_{об} - норма обслуживания, т. е. количество объектов, которое необходимо обслужить в единицу времени, ед.;

K_{см} - количество рабочих смен на предприятии; K_{пер} - коэффициент соотношения номинального и полезного фонда рабочего времени.

При определении численности административно-управленческого персонала и служащих необходимо учитывать конкретные условия работы, сложность структуры управления, объем управленческих функций и производственно-хозяйственную целесообразность использования труда работников той или иной специальности и квалификации применительно к особенностям организационно-технологического процесса и задачам эффективного управления торговой деятельностью предприятия в целом.

Рассчитанные на основе рассмотренных методов показатели численности работников должны подвергаться экспертной оценке и при

необходимости корректироваться с учетом особенностей работы торгового предприятия, его пропускной способности, интенсивности покупательского потока, товарного ассортимента и других специфических факторов.

Список литературы:

1. Гайдук В.И. Методика планирования торгового персонала в организациях торговли /В.И. Гайдук //- Научный журнал КубГАУ. -№ 101(07).- 2014
2. Такахо Э.Е. Методика оптимального распределения трудовых ресурсов предприятия /Э.Е. Такахо // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – № 5(38). –2012

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Уразбахтина Н.З. доцент Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации
Залаяев К. И. студент гр. 531 Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации.

Бизнес – инициативная экономическая деятельность, целью которой является систематическое получение прибыли от производства и продажи товаров, а также оказания услуг. Подразделяется на малый, средний и крупный.

Малый бизнес – предпринимательство, которое опирается на деятельность небольших фирм и предприятий, которые не входят в объединения. Опирается на ряд ограничений: суммарная доля участия государства не должна превышать 25%; доля участия юридических лиц, не являющихся субъектами малого или среднего предпринимательства, не должна превышать 49%; число работников не должно быть более 100; величина выручки малого предприятия не должна превышать 800 млн. рублей в год.

В Российской Федерации малый бизнес сталкивается с многочисленными проблемами, из-за чего его рост и продвижение

становятся практически невозможными. Среди серьёзных проблем можно выделить:

1. Материально-финансовые проблемы. Как правило, малые предприятия не владеют достаточным количеством финансовых ресурсов для продвижения на рынке. И в данном случае, решение проблемы мог бы стать кредит. Однако большинство банков относятся с опасением к выдаче кредитов на большие суммы малым предприятиям, из-за чего большая доля подобных предприятий не способна инвестировать средства в развитие компании.

Второй способ решения финансовой проблемы – поиск инвесторов, что представляется более сложным путём, так как инвесторы также опасаются вкладываться в малый бизнес, опираясь на сложность в его продвижении. Таким образом, образуется замкнутый круг. Банки и инвесторы опасаются вкладывать деньги, так как малые предприятия редко «выживают» и продвигаются, которые в свою очередь, не могут развиваться без инвестиций.

2. Тяжёлый бизнес-климат, сложности с юридическим оформлением, высокие налоговые выплаты. Со всеми перечисленными проблемами сталкивается малый бизнес. Необходимо признать, что введение упрощённой системы налогообложения значительно снизило нагрузку на малые предприятия, однако, недостаточно. Также, половина представителей малого бизнеса не довольна частым изменением законов, большим уровнем бюрократии на стадии юридического оформления предприятия. Как правило, на соблюдение юридических формальностей у малых предприятий уходит большая часть времени и совершенно не остаётся его для ведения, непосредственно, самого бизнеса. За счёт ограниченного числа сотрудников в малом бизнесе и высоких взносов за них, сложно сформировать отдельный отдел, отвечающий только за данную работу.

3. Кадровая недостаточность. Большой процент малых предприятий отмечает, что в стране очень низкая профессиональная подготовка молодых кадров, что снижает уровень работы всего предприятия. Однако, ввиду финансовой проблемы, наём на работу опытных профессионалов также представляется невозможным.

4. Проблема нехватки служебных помещений. Большая часть малых предприятий сталкивается с данной проблемой. Большинство бизнес-центров и торговых комплексов запрашивают высокую арендную плату за помещение, которую не могут осилить малые предприятия. Однако, небольших, бюджетных бизнес-центров и торговых комплексов, требующих доступной для малых предприятий платы, становится очень мало.

Выше указаны основные и самые крупные проблемы, с которыми сталкивается малый бизнес. Среди прочих проблем также числятся: проблемы сбыта, административные барьеры, конкуренция со стороны крупного бизнеса, низкая информированность.

Стоит отметить, что на данный момент государство старается стимулировать малый бизнес разными способами, но этого недостаточно.

Итог по вышесказанному можно вывести следующий. Малый бизнес сталкивается с большим спектром проблем, которые возникают и упираются друг в друга, за счёт чего, образуется замкнутый круг. Среди путей решения в первую очередь следует выделить: стимулирование банков в выдачах кредитов малому бизнесу; упрощение бизнес-климата за счёт понижения уровня бюрократии, снижения налогов и упрощения стадии юридического оформления новых предприятий; введение новых доступных программ профессиональной подготовке новых кадров; строительство доступных для малого бизнеса помещений.

Список литературы:

1. Информационный портал: rt.rbc.ru.
2. Интернет-ресурс: business-shahty.ru.

**РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЕКТОРА В
РОССИИ**

*Урусова А.Г., студентка Казанского национального
исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева*

*Научный руководитель – Маркова С.В., к.э.н., доцент, Казанского
национального исследовательского технического университета им.
А.Н. Туполева*

Сельское хозяйство представляет собой важную отрасль экономики Российской Федерации. Начиная с 2000-х годов, она является одной из самых динамично развивающихся отраслей. На сегодняшний день сельское хозяйство обеспечивает не только продовольственную независимость России от других стран, но и позволяет экспортировать внушительные объёмы сельскохозяйственной продукции за границу, что обеспечивает рост российской экономики, а также поддержку дружеских отношений с различными странами.

По данным на 2009 год, доля сектора сельского хозяйства в ВВП Российской Федерации равнялась 4,7 %, а объём валовой добавленной стоимости в России в охоте, сельском и лесном хозяйствах составлял 1,53 триллиона рублей; доля же занятых в сельском хозяйстве равнялась 10 %.

По состоянию на 2013 год, производство в сельском хозяйстве составляло 3,79 триллиона рублей, включая продукты животноводства - 47 % и растениеводства - 53 %. Также в 2013 году наблюдались значительное повышение качества выпускаемой сельскохозяйственной продукции в нескольких областях сельского хозяйства и снижение издержек при производстве, хранении, транспортировке и реализации товаров. Отрасль сельского хозяйства продолжает развиваться и расти в положительной динамике.

За 2014 год Россия экспортировала на 14 % больше сельскохозяйственной продукции и заметно снизила уровень импортированной продукции – с 45 до 40,9 миллиарда долларов.

В 2015 году стартовал крупномасштабный информационный проект Россельхозбанка «Сделано в России». Данный проект был создан для поддержки российского экспорта, а также агробизнеса и сельского хозяйства в целом.

Итоги 2015 года показали, что сельское хозяйство стало лидирующим звеном по производству продукции. Так, например, производство сельскохозяйственной продукции повысилось на 3,5 %.

Всего за 2 - 4 года России удалось сократить расходы на закупку различных продуктов питания за границей почти вдвое: с 42-44 миллиарда долларов до 23-24 миллиарда долларов в 2015 году. Такому раскладу событий также способствовали санкции в отношении Российской Федерации, которые ввели западные страны. За счёт этого сельское хозяйство в России стало производить значительно большие объёмы своей продукции, чтобы обеспечить потребительский рынок всем необходимым. За 10 лет Российская Федерация увеличила экспорт своей сельскохозяйственной продукции в 6 раз - с 3 миллиардов долларов в 2005 году до 20 миллиардов долларов в 2015 году.

Динамика индекса объёма выпускаемой продукции сельского хозяйства в России в 1989-2015 годах, в процентах представлена на рисунке.



Рисунок – Индекс продукции сельского хозяйства в России, % от уровня 1989 года

В 2016 году Россия заняла первое, лидирующее, место по объёмам экспортированной пшеницы по всему миру за год. Так, размер экспортированной пшеницы составил 23-25 миллионов тонн. Таким

образом, впервые за долгое время России удалось сместить Америку с первого места по экспорту пшеницы и занять лидирующее положение среди всех стран.

Таким образом, несмотря на санкции и кризис, сельское хозяйство в России с каждым годом развивается и достигаются всё лучшие и лучшие результаты.

Список литературы:

1. www.gks.ru - Валовой внутренний продукт и валовая добавленная стоимость по видам экономической деятельности.

2. Миронова М.Д., Нугуманова Л.Ф., Маркова С.В. Инновационная региональная система профессионального образования как фактор развития человеческого капитала региона // Актуальні Пролемі Економіки. -№4(178). -2016. –С. 204-213

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ РФ

*Фахриева Г.Л., КНИТУ-КАИ им. А.Н.Туполева, студентка
Хабибуллина Р.Р., КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, студентка
Научный руководитель – Мухаметшина Ф.А., к.э.н., доцент КНИТУ-
КАИ им. Туполева*

Экономику государства немисливо представить без сектора торговли. Торговая отрасль является ключевым элементом экономики страны и приносит наибольший доход. Россия долго уступала развитым странам Европы, таким как Франция и Германия, по объемам торговых операций. Тем не менее, за последние 10-15 лет ее развитие стало набирать обороты, и торговля стала ведущей отраслью экономики. Доля торговли в ВВП страны составляет 22%. Ежегодный прирост в оптовой торговле составляет около 35-37%, а в розничной же торговле в районе 23- 29%.

Торговая отрасль – это экономический посредник между сферой производства и сферой потребления. Бурное развитие промышленной и добывающей отраслей привело к расширению торговых отношений России с иностранными партнерами в 2010-2013 гг. Однако в связи с

всемирным экономическим кризисом и санкциями в отношении России, с 2014 года наблюдается спад внешней торговли (рис. 1). [2]

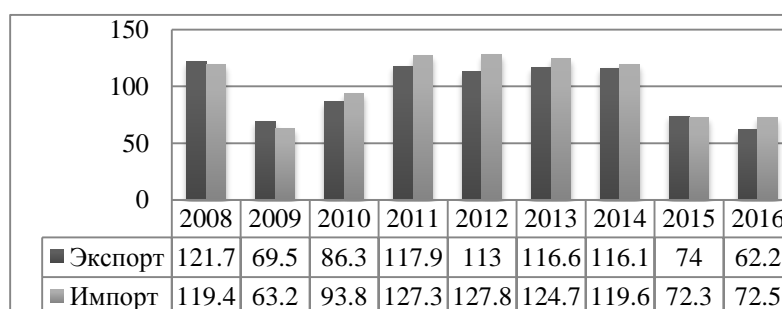


Рис. 1 – Динамика импорта и экспорта России (в % к 2008 году)

Одним из индикаторов экономического роста является развитие потребительского рынка, т.е. розничной торговли. Это определяется тем, на какой стадии прогресса находится перерабатывающая промышленность, приходом населения, динамикой цен. Самый крупный размер выручки в оптовой торговле около 23% приходится на продажу топлива. Второе место - продовольственные товары в размере 20% и чуть более 17% - за счет продажи непродовольственных товаров.

В последние годы наблюдается тенденция снижения числа оптовых организаций, за счет роста числа малых и средних предприятий. Это происходит благодаря развитию условий для более легкого выхода на рынок (государственная поддержка) и эффективного функционирования малого и среднего предпринимательства. Также некоторые организации переходят на оптово-розничный тип торговли.

Особое место в современное время занимает онлайн-торговля, интернет-магазины с собственной службой доставки. Следует отметить, что все эти изменения диктует потребитель, главным атрибутом которого является цифровое устройство. Данное направление

развивается очень быстро и, возможно, придет день, когда все в мире буде продаваться и покупаться в режиме онлайн.

Список литературы:

1. Шипшова О.А., Мухаметшина Ф.А. Особенности развития сервиса и сферы услуг в мировой и российской экономике. / Научное обозрение - № 9 (1), 2014 г.

2. <http://www.gks.ru> – Сайт Федеральной службы государственной статистики

ИННОВАЦИОННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ

*Федорова А.С., аспирантка Казанского кооперативного института
Российского университета кооперации; ведущий специалист
(менеджер) Бюро путешествий «Costa» (ООО «Бюро Путешествий»)
Научный руководитель – Николаев М.В., д.э.н., профессор,
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

Инновации рожают будущее. Именно продающие сотрудники двигают вперед коммерческую организацию, достигая ее основную экономическую цель – повышение прибыли. Поэтому тот факт, что менеджер по продажам обязан непрерывно развиваться, не вызывает сомнений. Современный прогрессивный менеджер по продажам должен развиваться безостановочно, уметь своевременно повышать уже имеющуюся квалификацию. Здесь достаточно уместным кажется понятие «инновационная компетенция», используемый, в частности, А.А.Дагаевым в статье «Инновационные компетенции и лидерство в организации». [1]

Можно понимать инновацию как результат некоторой инновационной деятельности, достигнутый при превращении объекта в желаемый, соответствующий выбранной цели, вид. У инновации есть конкретные экономические цели – повышение конкурентоспособности, улучшение экономического эффекта, рост прибыли и так далее.

Инновационная компетенция должна включать абсолютную внимательность, ведь неожиданная новая идея может гармонично лечь на еще более неожиданную старую.

Идея непрерывного развития должна быть присуща абсолютно любой без исключения профессии, ведь замедление вначале означает застой, а впоследствии – деградацию. Ни одна сфера деятельности немыслима без инноваций. Регулярный финансовый рост требует активного обучения менеджеров всегда, пока отдел продаж функционирует. Благодаря непрерывному обучению менеджеры знакомятся и осваивают новые приемы продаж, находят решения для выхода из любой ситуации. Так приходит уверенность и дополнительная мотивация. Постепенно появляются спонтанные решения, выполнение некоторых функций «на автомате».

Основной инновацией в торговле туристическим продуктом вот уже несколько лет является система онлайн-бронирования туров, из года в год совершенствующаяся. Примечательно то, что данную инновацию можно рассматривать как с технологической, так и с управленческой точки зрения. Основная цель данной инновации (и не только данной) – упрощение процессов, в том числе процессов управления. В частности, системы онлайн-бронирования позволяют повысить эффективность контроля продаж, получать более точные сведения об экспертном уровне сотрудников.

Существует несколько популярных систем онлайн-бронирования туров, простых и понятных любому, даже начинающему, турагенту, например, Само-Софт. Но со временем их простота перекрывается ограниченностью функций, и популярность постепенно уходит в прошлое. Туроператор «Натали Турс» - революционер в создании инновационных систем онлайн-бронирования. На протяжении нескольких лет на сайте туроператора «Натали Турс» была установлена совершенно оригинальная система со скромным названием «АСУ», которую многие турагенты недолюбливали за сложность, громоздкость и постоянные системные ошибки. В 2015 году программисты «Натали Турс» представили инновационнейший продукт системы онлайн-бронирования туров с красивым названием «Natecnia» и поистине безграничными возможностями (например, синхронизация с прямыми

системами бронирования авиабилетов на регулярные рейсы в сочетании с одновременным бронированием отеля в составе турпакета), освоить который без специализированного видеоруководства было практически невозможно, что, безусловно, не слишком понравилось консервативно настроенным турагентам. Но в рамках данной статьи мы обнаруживаем несомненные преимущества инновационной системы онлайн-бронирования туров: она помогает менеджерам по продажам развивать те самые инновационные компетенции», подстраиваться под изменяющиеся условия туристического рынка, «отсеивая» те кадры, которые «закрыты» инновациям.

Человеческие ресурсы таковы, что невозможно уметь сразу все, но человек в процессе эволюции обязан уметь учиться чему-то новому каждый день. В этом и есть сущность инновационности.

Список литературы:

1. Дагаев А.А. Инновационные компетенции и лидерство в организации // Креативная экономика. — 2007. — № 1 (1). — с. 3-10. — [Электронный ресурс] <http://bgscience.ru/lib/3607/> (дата обращения 14.09.2016)

**РЕАЛИЗАЦИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

*Филиппова Е.И., студентка 4 курса, экономического факультета
Саранского кооперативного института РУК.
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики
Бутылина М. П.*

В условиях экономического и социального развития российского государства проблема заметного сокращения численности населения страны, а особенно сокращение числа трудоспособного населения приобрела особую актуальность. Сложная демографическая ситуация в РФ, которая характеризуется депопуляцией, старением населения и уменьшением средней продолжительности жизни, беспокоит

государство и широкие слои общества, привлекает внимание работодателей. Исторические потери, например, в ходе Великой Отечественной войны в сочетании с экономическим кризисом 90-х гг. и довольно низким уровнем доходов граждан поставили на границу истощения демографический и трудовой потенциал России.

По своим причинам и следствиям демографические и связанные с ними трудовые процессы являются уникальными и разносторонними. Вопрос демографии, кроме сугубо личной значимости, касается многих сторон человеческой жизни как в индивидуальном, так и в общественном аспектах. Демографические элементы обязательно присутствуют в экономической и социальной практике, особенно в условиях рыночной экономики и развития бизнеса.

Демографическая политика представляет собой совокупность программных установок, социально-значимых целей, решений тех или иных субъектов политической деятельности, направленных на регулирование численности определенных социальных общностей людей, того или иного экономически-географического региона.

Демографическая политика может иметь ряд аспектов: она может быть направленной на охрану стабильной численности народонаселения, на его рост, или на предотвращение значительного увеличения численности народонаселения.

Демографическая политика включает средства, которые стимулируют рождаемость теми или иными социально-экономическими факторами или наоборот сокращают рождаемость.

Развитые государства в силу особенностей их социально-экономического развития прежде остальных столкнулись с необходимостью решения демографических проблем, вызванных, в первую очередь, продолжительным падением рождаемости их население.

Сегодня развитые государства разрабатывают политику социальной адаптации, которая считается западными учёными наиболее перспективной формой демографической политики. Идея социальной адаптации, то есть, приспособления к изменениям в демографических тенденциях, имеет сегодня много приверженцев в Германии, Нидерландах, Швеции. Социально-экономические факторы, которые

вливают на уровень рождаемости, существуют во многих государствах. В развитии системы таких мероприятий государства Западной Европы значительно опережают Северную Америку. В структуре социально-экономических мероприятий наиболее распространёнными являются социальная помощь и надбавки, а также налоговые льготы, причём последние все больше уступают первенство выплатам и надбавкам, список которых очень разнообразен. К экономическим средствам относятся также разные косвенные льготы - транспортные, жилищные и пр.

Наиболее популярным средством борьбы с падением рождаемости, особенно в государствах с развитой системой семейного страхования, стало повышение уровня материальной помощи семьям. Но при этом правительство, как правило, отрицает сугубо демографические цели, а мотивируют этот шаг социально-экономическими причинами.

Целями демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года являются стабилизация численности населения к 2015 году на уровне 142 - 143 млн. человек и создание условий для ее роста к 2025 году до 145 млн. человек, а также повышение качества жизни и увеличение ожидаемой продолжительности жизни к 2015 году до 70 лет, к 2025 году - до 75 лет.

Достижение целей демографической политики Российской Федерации в значительной степени зависит от успешного решения широкого круга задач социально-экономического развития, включая обеспечение стабильного экономического роста и роста благосостояния населения, снижение уровня бедности и уменьшение дифференциации по доходам, интенсивное развитие человеческого капитала и создание эффективной социальной инфраструктуры (здравоохранение, образование, социальная защита населения), рынка доступного жилья, гибкого рынка труда, улучшение санитарно-эпидемиологической обстановки.

Список литературы:

1. Рыбаковский Л.Л., Архангельский В.Н., Иванова А.Е. Практическая демография. – М., 2013.
2. Демографический ежегодник России. 2016: Стат. сб. / Росстат - М., 2016.

3. Стешенко В.С. Демография в современном мире М., 2015. С 219.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЕАЭС

*Хакимова А. С., студентка Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации
Антонова М. А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного института
(филиала) Российского университета кооперации*

Таможенный союз и ЕАЭС всегда сталкивается с множеством проблем, решение которых просто необходимо. Данные проблемы замедляют развитие ЕАЭС и мешают привлечению стран, заинтересованных в присоединении, а, следовательно, не расширяются границы ЕАЭС.

ЕАЭС в составе Армении, Киргизии, Белоруссии, Казахстана и России далеко не идеален — внутри него много нетарифных барьеров, экспортные пошлины определяются самостоятельно каждой страной, нет единого органа ветеринарного и фитосанитарного надзора и т. д. Отмечается, что основной проблемой товарооборота между членами ТС является небольшое количество товаров, которые участники готовы предложить друг другу для реализации.

На сегодняшний день в ЕАЭС отсутствует унифицированная система налогообложения, единого технического регулирования качества и безопасности товаров, единой системы государственной поддержки и госдотаций. Облегчение процедуры таможенного контроля привело к росту контрабанды.

Для решения проблем страны должны взаимодействовать и помогать друг другу, а также руководствоваться нормами и правилами не только внутри своих стран, но и международными. В качестве перспективы развития в рамках ЕАЭС предполагается создать общий электроэнергетический рынок к 1 июля 2019 года, общий рынок газа к 1 января 2025 года, общий рынок нефти и нефтепродуктов 1 января 2025 года и общий финансовый рынок с созданием наднационального органа по его регулированию в городе Алматы к 2025 году.

В настоящее время в сотрудничестве с ЕАЭС заинтересованы многие. Ряд государств прямо заинтересованы в создании зоны свободной торговли с ЕАЭС. Сегодня переговоры по созданию зоны свободной торговли непосредственно ведутся с Вьетнамом, Египтом, Израилем, Индией и Новой Зеландией.

Таким образом, перед ЕАЭС открывается широкий спектр перспектив развития, которые непосредственно будут оказывать положительное влияние на введение политики, если их грамотно осуществить.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А. Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

2. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

3. Кириллова Л.Г., Кириллова А. С. Управление изменениями в условиях инновационного развития организации / Научное обозрение. - 2014. - № 9. - С. 238-241.

ЕМКОСТЬ РЫНКА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

*Хаммадеева Л.К., старший преподаватель
Казанского кооперативного института
Ибрагимова А.И., студентка*

Известно, что всякая организация функционирует в среде и находится в тесной взаимосвязи с ее составляющими. На деятельность любой организации оказывает влияние множество факторов внешнего

окружения. Внешние факторы определяют внешние границы роста организации, вводя ограничения в принятие управленческих решений, связанных с быстроменяющимися потребностями и требованиями потребителей, рынка, конкурентов, поставщиков, налогами, государственной политикой и т.д. В условиях экономической самостоятельности и жесткой конкуренции ни одно аграрное формирование не может эффективно функционировать, если оно будет игнорировать эти факторы. Поэтому в современных условиях организациям необходимо непрерывно исследовать факторы внешнего окружения, рыночные условия, определять перспективы развития бизнеса и на их основе формировать эффективную стратегию развития.

Одним из главных показателей перспективности рынка и его сегментов является их емкость. Можно выделить следующие виды емкости рынка:

- реальная емкость рынка — это фактический объем продаж товаров на данном рынке за определенный период времени,
- потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем продаж товаров на данном рынке за определенный период времени.

Определение емкости рынка необходимо для оценки объемов реализации продукции при сложившейся конъюнктуре рынка: потенциальная емкость рынка важна для оценки перспективы развития рынка, а реальная – для текущей деятельности на рынке. Потенциальная емкость рынка отражает задел рынка, степень его остаточной привлекательности.

Реальная емкость рынка определяется по следующей формуле [1]:

$$E_i = Z_{ni} + P_i + I_i - E_i - Z_{ki}, \quad (1)$$

где Z_{ni} и Z_{ki} - наличие i - того товара (запаса) на начало года и на конец года, соответственно,

P_i — объем производства i -того товара,

I_i — импорт i -того товара,

E_i — экспорт i -того товара.

Рассмотрим реальную емкость некоторых рынков сельскохозяйственной продукции Российской Федерации (таблица 1).

Таблица 1 — Расчет реальной емкости некоторых рынков сельскохозяйственной продукции РФ за 2015 год

Продукция	Запасы на начало года	Объем производства	Импорт	Экспорт	Запасы на конец года	Емкость рынка
Мясо, тыс.т	807	9473	1321	143	743	10715
Молоко и молочные продукты, тыс.т	2120	30781	7011	602	1861	37449

Данные Федеральной службы государственной статистики

Потенциальная емкость рынка сельскохозяйственной продукции определяется по следующей формуле: []:

$$П = Р_n \cdot Ч, \quad (2)$$

где:

R_n — рациональная норма потребления,

$Ч$ — численность населения.

Рассмотрим потенциальную емкость некоторых рынков сельскохозяйственной продукции Российской Федерации.

Таблица 2 — Расчет потенциальной емкости некоторых рынков сельскохозяйственной продукции РФ.

Продукция	Нормы потребления	Потенциальная емкость рынка, тыс.т
Мясо и мясо продукты (в пересчете на мясо)	70-75	10972
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	320-340	49742

Из таблиц 1 и 2 видно, что потенциальная емкость рассмотренных рынков продовольственных товаров больше их реальной емкости. На эту разницу оказывает влияние такие факторы, как:

- уровень доходов населения,
- покупательская способность населения,

- уровень и соотношение цен на товары,
- развитие сбытовой и сервисной сети.

Поэтому при разработке стратегии развития бизнеса важно исследовать и тенденции изменения факторов, оказывающих влияние как на реальную, так и на потенциальную емкость рынка.

Список литературы:

1. Валеева Г.А. Анализ емкости рынка зерна и его отдельных сегментов в Республике Татарстан. / Г.А. Валеева, Л.К. Хаммадеева//Вестник Казанского государственного аграрного университета. - 2016. - №1(39). - С.99-103.

2. Григорьев Д.А. Теоретические и методические подходы к изучению рыночного потенциала и его емкости. / Д.А. Григорьев, Сулова Ю.Ю.// Проблемы современной экономики. - 2014. - №2(50). - С.234-237.

3. Урядникова, М.В. Конкурентные отношения в аграрном секторе экономики // Научное обозрение. – 2016. – № 12. – С.206-209.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Хаммадеева Л.К., старший преподаватель
Казанского кооперативного института
Габидуллина А.Р., студентка*

В современных условиях хозяйствования оценка конкурентоспособности и выявление направлений ее повышения является одной из основных задач всякой организации, так как именно от уровня конкурентоспособности зависит эффективность ее хозяйственной деятельности. Поэтому, чтобы успешно управлять субъектами малого бизнеса, менеджмент должен располагать соответствующим инструментарием для анализа и оценки его конкурентоспособности.

В настоящее время в экономической литературе имеется множество подходов к оценке конкурентоспособности организации, в основе которых лежат самые разнообразные показатели. Все эти подходы, на наш взгляд можно подразделить на 4 группы: методы, основанные на конкурентоспособности продукции, методы, основанные на конкурентоспособности ресурсного потенциала организации, методы, основанные на оценке конкурентных преимуществ организации, комплексные методы оценки конкурентоспособности (таблица 1).

Таблица 1 – Систематизация методов оценки конкурентоспособности

Методы оценки конкурентоспособности	Характеристика метода	Недостатки
Методы, основанные на конкурентоспособности продукции	Конкурентные преимущества товара создается за счет конкурентных преимуществ организации. А конкурентные преимущества товара обеспечивает организации сильные позиции на рынке, так как для потребителей самым важным показателем конкурентоспособности организации является товар, в частности, его качество и цена. Следовательно, измерение конкурентоспособности товара заключается в расчетах индивидуального, группового или интегрального	Не позволяют судить об эффективности деятельности организации в целом, так как конкурентоспособность организации подменяется понятием конкурентоспособности товара и не отражает некоторых аспектов ее деятельности, например, сбытовой деятельности, коммуникационной политики организации и т.п.

	показателей конкурентоспособности товара, в основе которого лежит оценка качества и цены.	
Методы, основанные на конкурентоспособности ресурсного потенциала организации	Оценка конкурентоспособности организации заключается в определении наиболее значимых показателей обеспеченности организации ресурсами производства и эффективности их использования. Далее показатели интегрируются в единый, комплексный показатель конкурентоспособности.	Оценку, основанную на минимально ограниченном количестве показателей, на наш взгляд, нельзя назвать объективной.

<p>Методы, основанные на оценке конкурентных преимуществ организации</p>	<p>Оценка конкурентоспособности организации заключается в выявлении ее отличительных способностей, обеспечивающих ей выгодные позиции на рынке.</p>	<p>Расчет показателя основывается на выявлении конкретных, «узких» факторов конкуренции и конкурентных преимуществ организации экспертами. При наличии достаточного объема количественной информации применение качественных методов оценки конкурентоспособности не является рациональным</p>
<p>Комплексные методы оценки конкурентоспособности</p>	<p>В основе оценки конкурентоспособности организации по данной методике лежит расчет интегрального показателя конкурентоспособности организации, состоящей из двух взаимозависимых оценок: конкурентоспособности товара и конкурентоспособности потенциала организации</p>	<p>Такие методы достаточно емкие и сложные, следовательно, применимы в практической деятельности с ограничениями.</p>

Результаты проведенного нами исследования методов определения конкурентоспособности организации показали, что они имеют ряд определенных недостатков (таблица 1). Кроме перечисленных выше недостатков, необходимо также отметить, что при определении конкурентоспособности организации некоторые исследователи вводят коэффициенты, определяющие весовое значение

каждого из оцениваемых факторов. Однако различные факторы в каждом конкретном случае в различной степени влияют на конкурентоспособность организации. Их влияние зависит от отраслевой принадлежности, специализации, от условий рынка, региона, макроусловий и т.п. Поэтому не совсем объективным является установление единых весовых коэффициентов для всех хозяйствующих субъектов. Существенным недостатком большинства методик является и то, что они достаточно емкие и сложные, следовательно, применимы в практической деятельности с ограничениями.

Список литературы:

1. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Анализ конкурентоспособности предприятий/Д.С. Воронов, В.В. Криворотов//Инвестиций, инноваций, менеджмент в переходной экономике. Сборник научных статей. Екатеринбург: Изд-во УГТУ -УПИ, 2000 С.129-138

2. Хаммадеева Л.К. Выбор конкурентных позиций аграрными формированиями на рынках сельскохозяйственной продукции / Л. К. Хаммадеева // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – №2(52). – С. 55-57.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ
ОТРАСЛИ**

Хвалёв К.С. аспирант

*Российский университет кооперации,
Казанский кооперативный институт (филиал)*

В условиях глобализации мировой экономики и интенсификации международной торговли все возрастающее значение имеет развитие торговой отрасли в России. На сегодня торговая отрасль России одна из наиболее динамично развивающихся отраслей российского хозяйства. Так в первое десятилетие более десятка торговых компаний преодолели по объёму чистой выручки миллиардный рубеж в долларовом исчислении, а оборот отдельных крупных магазинов стал сопоставим с объемами производства солидных промышленных предприятий.

Россия, как развивающаяся страна, претендует на новое место в структуре мировой экономики, на равных правах с развитыми в экономическом отношении странами. Однако либеральный курс на «вхождение России» в рыночную экономику привел к тому, что продовольственный импорт достиг 74%, установлен иностранный контроль над ключевыми отраслями реального сектора (энергетика, металлургия, добывающая промышленность). Только конкурентоспособные национальные экономики сохраняют потенциал независимых национальных стратегий и действий, расширяют рынки сбыта, приумножая свои доходы.

Главными неблагоприятными факторами развития национальной экономики и торговли для России являются:

Закрепившийся на низком уровне курс национальной валюты.

Падение цен на нефть послужило причиной дефицита бюджета страны.

Продление США и Европейским Союзом экономических санкций и репрессий, в отношении оборонного, энергетического и финансового секторов России, что ограничило возможности привлечения внешнего финансирования для развития российской экономики и торговли.

Дефицит финансовых ресурсов (ограничен доступ к кредитным ресурсам для инвестиционных проектов в торговой сфере, ростом потребности в оборотном капитале и отсутствием достаточной поддержки «стартапов»).

Недостаточная развитость торговой инфраструктуры и неприспособленность для развития современных форм торговли.

Слабое развитие транспортной инфраструктуры.

Дефицит квалифицированных кадров.

Спад в России ВВП в 2015 году был на уровне 3,7%.

Уровень инфляции в 2015 году по данным Росстата – 12,9%.

Выявленные проблемы позволяют предложить направления, решение которых не связано с интеграцией в глобальную экономику, а во взаимодействие с ней и необходимы для создания условий развития торговой отрасли России - это:

- поддержка государства, готовность инвестировать на паритетных началах инвестиционные проекты развития торговой инфраструктуры

(строительство транспортных логистических и межрегиональных мультимодальных центров, складов, торговых площадок и др.);

- высокий профессионализм управленцев (повышение качества подготовки кадров);

- стимулирование торгового предпринимательства в отдаленных регионах.

Список литературы:

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года www.minpromtorg.gov.ru/

2. www.kom-dir.ru-artiele/945

3. www.Grandars.ru

4. www.gks.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ
И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ**

Хвалёва Н. В.

заслуженный экономист РТ, к.э.н., доцент

Казанского кооперативного института (филиала)

Российского университета кооперации

Глобализация экономики, поиски новых источников роста конкурентоспособности, ускорение инновационных процессов, повышение гибкости в управлении, все это выступает предпосылками и факторами эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики России, где торговая отрасль признана ключевым стратегическим ресурсом страны. «Вклад торговли в мировой ВВП составляет около 10%, а в общую занятость – до 13%» [2]. От создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры (широкий географический охват, большая пропускная способность, низкие удельные издержки), соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации зависят экономическая эффективность торговли

как комплексного и системообразующего сектора экономики, региональное развитие инфраструктуры региона, качество жизни населения страны [1].

На основе проведенного анализа зарубежного опыта считаем можно выделить на сегодня как пример для России балтийское экономическое пространство с мощным, динамичным и привлекательным рынком с высокой покупательной способностью, где проживает более пятидесяти миллиона человек в десяти странах с объемом внешней торговли превышающей триллион евро. Большую роль играет в этом логистический кластер, который превратился в центральный для всей северной Европы, включающую железнодорожный, автомобильный и водный транспорт [5].

Расчёты показывают, что почти 70% общего времени доставки грузов приходится на их нахождение в транспортных узлах.

И именно развитие транспортной инфраструктуры, внедрение современных мультимодальных, транспортно-логистических технологий позволили в итоге (как показал зарубежный опыт) снизить транспортную составляющую в конечной цене товара до 10 – 12 %, а суммарные затраты товаропроизводителей на транспортно-логистические услуги до 10 - 30 % [4].

Мультимодальные перевозки базируются на трёх принципах:

- перевозка осуществляется несколькими видами транспорта;
- она требует оформления единого перевозочного документа (договора) на весь путь следования груза;
- её организует один оператор, несущий ответственность за своевременную и сохранную доставку груза «от двери до двери» по единому сквозному тарифу [3].

Учредителями и инвесторами межрегиональных мультимодальных логистических центров должны быть в первую очередь это промышленные и торговые предприятия, а также органы местной власти. Основными задачами которых должна быть интеграция в систему международных и межрегиональных грузопотоков, расширение торгово-транспортных связей Субъектов Российской Федерации, а также рост грузооборота, получение доходов от

транспортной и сервисной деятельности организации транспорта, торговли.

Список литературы:

1. Региональная экономика учебник, 4-е издание, коллектив авторов под ред. Проф. Морозовой Т.Г., М.: «Высшая школа», 2006. – С.472.

2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года www.minpromtorg.gov.ru.

ЗЕМЛЯ И МАЛЫЙ БИЗНЕС В ТОРГОВЛЕ

*Хвалёва Наталья Васильевна
заслуженный экономист РТ, к.э.н., доцент
Шафигуллина Юлдус Фаизовна
студентка 4 курса
Российский университет кооперации,
Казанский кооперативный институт (филиал)*

Земля, как объект рыночных отношений, занимает уникальное положение во всей системе предпринимательской деятельности людей и общества в целом, что обусловлено ее не воспроизводимым характером и многофункциональным назначением. Ее можно покупать, продавать, сдавать в аренду. Рынок земельных участков, в современных условиях глобализации экономики является одним из наиболее значимых сегментов рынка недвижимости, так как создает базу для развития других сегментов, а именно

малых предприятий торговли, которые занимают преобладающее место в торговле – более 90 %.

Рыночному взаимодействию представителям малого предпринимательства, а это предприятия розничной торговли, необходима высокая инициатива, комплектность и оперативность в организации коммерческой работы, где не малую роль играют органы местной власти. На сегодня развитие торговой инфраструктуры является важнейшим инструментом, находящимся в распоряжении

органов местной власти. Только развитая инфраструктура позволяет через механизм конкуренции сдерживать рост цен, стимулировать спрос и, как следствие, положительно влияет на уровень благосостояния населения, качество жизни всего региона.

Наряду же с внедрением сетевой торговли получили развитие и небольшие магазины формата «магазин у дома» и нестационарные торговые объекты на землях или земельных участках, находящихся в основном в муниципальной собственности. Размещение таких объектов в соответствии с принятым в каждом регионе Российской Федерации Порядке размещения нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в муниципальной собственности, а также на землях или земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, будет осуществляться в соответствии с утвержденной органами местного самоуправления схемой размещения нестационарных торговых объектов на основании договора аренды земельного участка или на основании договора на право размещения нестационарного торгового объекта. Организации и индивидуальные предприниматели, имеющие статус малого бизнеса, получают преференции при заключении договоров аренды на землю для размещения объектов нестационарной торговли.

Все договоры на размещение нестационарного торгового объекта заключаются в соответствии с законодательством по итогам проведения торгов, но кроме этого есть нестационарные торговые объекты договоры на размещение которых заключаются без проведения торгов. Несмотря на то, что нормативные акты о размещении нестационарных объектов без проведения аукционов в каждом регионе России и приняты, однако механизм распределения мест под такие объекты, а именно распределения мест живой очереди, в которой некоторые оказываются живее остальных, не прозрачен и участникам рынка до конца не понятен. И как считают участники рынка, (которых мы в этом вопросе поддерживаем) распределение мест под целёвку, необходимо доработать, чтобы вопросов не возникало и чтобы малый бизнес в торговле получил ещё большее развитие и как следствие улучшение качества жизни населения региона и страны.

Список литературы:

1. Земельный кодекс (с изменениями и дополнениями): Федер. закон от 25.10.01 № 137–ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2001. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М, 2016].

2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года www.minpromtorg.gov.ru/

3. www.mpt.tatarstan.ru

4. www.gks.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

Целютина Т.В., к. соц. н., доцент ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»

С позиции предприятий торговли лояльность, в рамках исследования, рассматривается через следующие составляющие: отношение к предприятию, к руководителям, общение с коллегами, поведение каждого сотрудника, удовлетворенность процессом, удовлетворенность результатом, стиль управления, возможность обучения, продвижения, стабильность, самореализация, полезность, успех, материальных достаток, гордость за свою компанию, кадровая безопасность, удовлетворение вне рабочих интересов. С точки зрения системы управления персоналом торгового предприятия, понятие лояльности персонала рассматривается как степень внутренней готовности к защите его интересов, выявлению нелояльных сотрудников. В качестве определяющих факторов выступают личная заинтересованность персонала и потенциал лояльности. При этом степень личной заинтересованности связана с мотивацией человека к выполнению своей работы, реализация сотрудниками необходимых действий с максимальной производительностью. Именно стремление персонала к максимальной производительности способствует увеличению доходов и уменьшению расходов торгового предприятия за счёт генерирования новых идей и энтузиазма.

В качестве основных направлений формирования и реализации системы по совершенствованию управления лояльностью персонала торговых организаций предлагается выделить следующие:

1) Разработка концепции управления лояльностью персонала – это основные принципы работы с персоналом, новые стратегии перехода на новые качества (компетенции) сотрудников через систему обучения и развития сотрудников, через систему управления деятельностью и мотивацией, через систему внутренних коммуникаций, через командообразование, через укрепление корпоративной культуры.

2) Разработка Программы укрепления лояльности с учетом оценки удовлетворенности трудом персонала и выявленных сильных сторон лояльности персонала.

3) Разработка системы «Совершенствования мотивации труда работников, где каждому компоненту мотивации сопоставлены инструменты и методы, наиболее способствующие укреплению лояльности.

Основная цель – повышение эффективности работы и удовлетворенности трудом персонала, обеспечение стабильного, высокопрофессионального, лояльного персонала. Достижение целей требует анализа причинно-следственных и функциональных связей между рекомендуемыми решениями проблем и ожидаемыми результатами от их реализации (табл.1).

Таблица 1-Рекомендации и мероприятия по совершенствованию управления лояльностью персонала предприятий торговой отрасли

Мероприятия	Результаты
Проблема: <i>Отсутствие концепции, программы, алгоритма, способствующих формированию системы управления лояльностью персонала.</i>	
1. Разработка концепции «Управление лояльностью персонала на основе трансформации организационной культуры, мотивации и обучения».	Укрепление связей между целями организации и деятельностью

	сотрудников через управление лояльностью.
Проблема:	
<p>- Не используются методы диагностики и оценки уровня лояльности персонала.</p> <p>- Низкий уровень эмоциональной приверженности; низкий показатель лояльности на уровне убеждений. Низкий уровень командообразования.</p> <p>- Низкий уровень оценки результатов обучения, повышения квалификации.</p>	
<p>1.Разработка «Программы укрепления и повышения лояльности персонала»:1.1. Внедрение системы мониторинга и оценки уровня лояльности персонала.2.1. Обучение персонала по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации (на договорной основе).2.1.1. Разработка плана (графика) прохождения программ обучения.2.1.2. Обучение менеджера отдела кадров технологиям, методам управления лояльностью.2.1.3. Обучение руководителей отделов работе по определению соответствия подчиненных сотрудников предъявляемым профиограммами требованиям.2.1.4. Внедрение методов контроля и оценки системы обучения.2.1.5. Разработка программы «Молодые руководители» - кадровый резерв.2.1.6. Проведение конкурсов «Наибольший вклад персонала в развитие торговой организации. Награждение по итогам конкурса.2.1.6. Разработка «Банка тренингов».</p>	<p>Действующая открытая система управления лояльностью персонала.</p> <p>Увеличение количества лояльных сотрудников.</p> <p>Повышение эффективности и качества труда.</p> <p>Снижение текучести специалистов и молодых квалифицированных кадров.</p> <p>Повышение результатов обучения: изменение спектра обучения с ростом должности.</p>

2.1.7. Разработка «Батареи тестов» для оценки качеств претендентов на вакантные места.	
Проблема: <i>Неудовлетворенность персонала: оплатой труда; отношением администрации к нуждам работников.</i>	
<p>1.1. Разработка системы «Совершенствования мотивации труда работников на основе внедрения пяти областей оценки, развития и поощрения: 1) ответственность за результат, 2) профессиональное совершенствование; 3) работа в команде; 4) инновации; 5) ориентация на клиента.</p> <p>1.2. Оптимизация алгоритма системы материальной мотивации на основе KPI.</p> <p>1.3. Разработка нормативно-правовой базы мотивации труда работников.</p> <p>2.1. Разработка «Корпоративной пенсионной программы».</p>	<p>Переход на открытую оценку деятельности и компетенций.</p> <p>Объективная премия сотрудников, основанная на групповой и индивидуальной оценке.</p> <p>Повышение заработной платы компетентным сотрудникам.</p>

Лояльность является мощным фактором успешного функционирования организации, обеспечения ее выживаемости и конкурентоспособности в современных условиях. Достижение устойчивых темпов роста торговых организаций и запланированной рентабельности невозможно без создания большой группы лояльных сотрудников.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

*Чадаева Ю.А. Учреждение высшего образования «Университет
управления «ТИСБИ»,*

Сюркова С.М. канд. экон. наук, доцент, Учреждение высшего образования «Университет управления «ГИСБИ», зав. кафедрой финансов и кредита

Биржа представляет собой рынок, на котором торгуют товарами, валютой, ценными бумагами, каждый из этих объектов торга называется биржевым товаром. От обычного рынка биржа отличается объемами сделок и тем, что сами биржевые товары на ней не представлены – участники сделок оперируют лишь количественными и качественными параметрами того или иного биржевого товара, имеющего стандартное описание и заранее определенные размеры минимальной партии [1, с. 34].

В процессе биржевой торговли биржа выступает, прежде всего, как организатор проведения торгов. Для организации торговли биржа должна располагать достаточно оборудованным рыночным местом (биржевым залом). Организация торговли требует от биржи использования современных электронных средств связи, компьютерного обеспечения всех процессов, оборудования биржевого зала и рабочих мест участников торгов и др. Для ведения биржевых торгов биржа должна располагать высококвалифицированным штатом сотрудников [2, с. 3].

Наряду с основной функцией биржа выполняет и другие функции (например, разработка биржевых контрактов; содействие в сфере биржевого страхования; организация клиринговых расчетов; информационная деятельность; разрешение споров по биржевым сделкам). В рамках биржевой деятельности биржа оказывает различного рода услуги. Важнейшая функция биржи - оказание информационных услуг членам и другим участникам биржевой торговли [3, с. 4].

Для российских бирж характерно сосредоточение центральных бирж в Москве, хотя их члены из разных регионов страны. Межрегиональные биржи, как правило, объединяют районы производства и потребления какого-либо товара. Круг участников довольно широкий. Большинство бирж в России относится к местным, которые ориентированы на местные рынки и на операции с узким кругом участников и товаров. [4, с.26].

Отличительной чертой крупнейших российских бирж всегда была их универсальность, когда одновременно на территории одной биржи совершаются операции и товарные, и фондовые. Количество бирж, аукционный принцип торговли, биржевой бартер, продажа единичных или мелкосерийных партий товаров и услуг - основные черты, присущие только биржевой системе России. Они связаны, прежде всего, с необычной экономической ситуацией в стране, сложившейся сегодня. Развитие биржевого дела предусматривает массовый приток квалифицированных кадров, стимулирует развитие теории биржевого дела.

Следует отметить, что на данном этапе идет активный процесс установления нормального функционирования биржевого рынка, его развитие, хотя еще сказывается определенная нестабильность политической и экономической жизни общества.

Список источников:

1. Алёхин Б. И. Рынок ценных бумаг. Введение в фондовые операции: Учебник. – М.: Прогресс.- 2014. – 479 с.
2. Авилина И. В. Биржа - правовые основы организации и деятельности: Учебник для вузов. – М: Экономика и право.- 2014. – 464 с.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ РАБОТНИКОВ:
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Черкашина Валерия Викторовна

Научный руководитель к.п.н., доцент Анисимова Н.А.

Красноярский институт железнодорожного транспорта

Становление и развитие системы управления персоналом в XX веке связано с новой моделью в работе с персоналом, поскольку в первой половине данного столетия акцентировала свое внимание на внедрении теории человеческих отношений и изучении негативных процесс [1], которые могут привести к снижению эффективности деятельности сотрудника, чем собственно и является профессиональное выгорание.

В современном обществе синдрому профессионального выгорания подвержены почти все профессии, и это поэтапно доказывали ряд ученых в своих работах

В Англии синдром профессионального выгорания был назван «burnout» [2]. Первые модели оценки синдрома «burnout» как процесса были представлены тремя учеными и названы соответственно: модель К. Чернисса, модель П. Голембевского, модель М. Лейтера (таблица 1).

Таблица 1- Модели оценки синдрома профессионального выгорания

Модель	Метод оценки	Характеристика	Направление
1	2	3	4
Модель К. Чернисса	анкетирование	Модель включает в себя рабочую область (ориентацию, загруженность работой, стимуляции, масштаб клиентов, автономию, институциональные цели, руководство и социальную изоляцию), личные характеристики, источники стресса и подходы к изменениям.	педагогические работники

<p>Модель П. Голембевский</p>	<p>тестирование</p>	<p>Модель, в которой выгорание рассматривается как процесс. Модель выходит за рамки традиционного использования трех подразделов, группируя различные комбинации баллов в фазы. Это позволяет получить более точные результаты. Лица в более высоких шкалах почти всегда сообщали об отрицательном опыте работы.</p>	<p>медицинский персонал</p>
<p>Модель М. Лейтера</p>	<p>тестирование, анкетирование</p>	<p>Данная модель определяет эмоциональное истощение как реакцию на профессиональные стрессоры: перегруженность работой, конфликты с людьми будут иметь влияние на деперсонализацию,</p>	<p>все профессии</p>

		эмоциональное истощение.	
--	--	-----------------------------	--

В XXI веке профессиональное выгорание подвержены абсолютно все профессии [3], благодаря ученым изучающих эту проблему с разных сторон профессиональное выгорание как проблема изучена и выделены причины почему же все таки возникает этот синдром, также выделены методы предотвращения профессионального выгорания. Теперь организациям намного проще выявить этот синдром узнать причину и предотвратить его.

Список литературы:

1. Лузина А.В., Данилова А.С. Современный инструмент оценки эффективности управления персоналом организации /А.В.Лузина, А.С. Данилова//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 1 (6). С. 116-120.

2. Водопьянова Н.Е. Синдром «психического выгорания» в коммуникативных профессиях // Психология здоровья / Под ред. Г.С. Никифорова. – СПб.: Изд- во СПбГУ, 2000. – С. 443–463.

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ**

*Черняков М.К., д-р экон. наук, профессор, СибУПК,
Черняков В.М., СибУПК, магистрант*

Продажи – одно из самых важных направлений в любой коммерческой компании. От эффективности реализации продукции непосредственно зависит прибыль организации. Для достижения желаемых результатов каждая фирма, ориентированная на долгосрочную работу, разрабатывает определенные планы по завоеванию своей доли рынка. Правильная стратегия позволяет повысить уровень продаж и увеличить лояльность клиентов.

Управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.

Однако без ежедневного управления продажами реализовать долгосрочные планы невозможно, поскольку:

- в каждой отрасли постоянно происходят какие-то изменения;
- конкуренты регулярно улучшают технологии производства, качество обслуживания, рекламное сопровождение своей продукции;
- стандартные процессы нуждаются в перманентном усовершенствовании;
- специалисты подразделения, занимающегося продажами, не всегда имеют нужные навыки и соответствующий уровень ответственности для самостоятельной работы и др.

Система управления любыми продажами разрабатывается для эффективной реализации стратегии.

Концепции стратегического управления продажами приведены на рисунке. Величина и динамика затрат зависит от приведения в действие каждого из указанных факторов или их групп[1, с.21]. Причем, функциональному фактору качество отведена особая и приоритетная роль. Качеству, как важнейшему элементу стратегического управления затратами и как сквозной функции, предназначено охватывать не только логистику организации, но и все цепочки ценностей от поставщиков до потребителей.

Принципиальным отличием распределительной логистики от традиционных методов сбыта и продажи заключается в следующем[2, с.131]:

- цели и задачи маркетинга подчиняют процессы управления материальными и информационными потоками;
- управление материальными потоками в виде системной взаимосвязи процессов производства и распределения;
- системной взаимосвязи всех функций внутри самого распределения.

Список литературы:

1. Черняков М.К., Черняков В.М. Применение метода «Управление по целям» к системе управления организацией / Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. Международный научно-

теоретический журнал. (Выпуск 3(14)/2015). – Новосибирск: 2015.- С. 19-22.

2. Черняков М.К., Черняков В.М. Совершенствование системы управления организацией методом «Управление по целям» / Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (10-11 декабря 2015 г., г. Уфа). В 2-х ч. Ч.1 / отв. ред. И.У. Зилькарнай. – Уфа: Аэтерна. – 2015. С. 129-132.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ КОМПЛЕКСНЫМИ УСЛУГАМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Шаронова В.П., к.э.н., доцент, АНО ОВО ЦС РФ Российский университет кооперации, доцент кафедры технологии и сервиса

С начала 90-х годов до настоящего времени отечественный рынок услуг находится в процессе непрерывного развития. Наибольшая активность наблюдалась в сферах телекоммуникаций и компьютерных технологий, торговли, в том числе, электронной, общественного питания, туризма и, в целом, индустрии развлечений. В 2015 г. доля сферы услуг в ВВП России составила около 59%, в то время как в 2001 г. эта доля в ВВП равнялась 35%.

Проблемы развития малого и среднего бизнеса неразрывно связаны, на наш взгляд, с аспектами совершенствования процессов оказания услуг. Услуга – это товар, который может и должен быть продан потребителям и клиентам. Отметим, что сфера услуг играет существенную роль в решении вопросов занятости населения: доля занятых в сфере услуг в общей занятости населения достигает 56% - еще раз подчеркивает важность развития этого аспекта сферы торговли. Кроме того, в силу специфического отношения к сфере услуг в советский период развития экономики роль этой отрасли в экономике современной России еще недостаточно высока. В развитых стран ее доля превышает 65% ВВП, а в США- 77%. (таблица1). Поэтому, в

рамках развития малого и среднего бизнеса с учетом использования возможностей научно-технического прогресса, одним из критериев совершенствования различных направлений торговли является расширение торговли, именно, комплексными услугами. Предлагается повысить уровень доступности данного направления торговли для широкой аудитории потребителей. Важно, отметить, что особенностью процесса предоставления различных услуг и их продаж, является необходимость наличия нескольких сопутствующих факторов. Одним из основных факторов является фактор территориальной доступности, то есть услуги должны быть территориально доступны потребителям. В достаточной степени реализация этого принципа привела к активному развитию тенденций по организации торгово-развлекательных центров, как заведений по продажам товаров и услуг. При этом необходимо отметить, что под услугами понимается достаточно широкое разнообразие видов деятельности. Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания в условиях, интенсивно развивающихся технологий, постоянно возникают новые службы индустрии услуг. Сервис выступает как основной индикатор уровня экономического благосостояния населения, исчисляемый через участие в его сфере доли трудоспособного населения страны, которую можно зарегистрировать, в частности, по сфере бытовых, социальных и, в какой-то мере, индивидуальных “чистых” услуг. Экономические реформы в Российской Федерации привели не только к активизации развития традиционных отраслей, но и к созданию новых видов услуг (инжиниринговые, аудиторские, консалтинговые, компьютерные, частной охранной деятельности и другие).

Таблица 1 - Структура занятости экономически активного населения по основным секторам экономики, в %*

Годы	Доля занятых		
	В сельском хозяйстве	В промышленности	В сфере услуг
Развитые страны			
1900	30,9	20,0	43,1
2000	3,6	26,3	70,7

Развивающиеся страны			
1900	81,1	1,1	11,8
2000	77,0	9,1	13,9
Россия			
1900	58,6	27,4	13,8
2000	13,1	30,0	56,9

* - *Сфера услуг: проблемы и перспективы развития*. Тт. 1–3. Под ред. Ю.В.Свириденко. М., 2001

Значимым преимуществом, с точки зрения развития малого бизнеса, является сочетание таких факторов, как «быстрые деньги» и «небольшой start-up». Важной проблемой активизации процесса продаж, то есть торговли услугами является формирование обоснованной стоимости этого товара. Ведь для услуг, как товара, имеющего определенную добавленную стоимость, важную роль играет, так называемый коэффициент совместного участия потребителя и исполнителя (производителя) этих услуг. Кроме, того важны критерии оценки качества данного специфического товара, который может иметь как материальную, так и нематериальную (неосязаемую) форму.

Эта проблема пока остается практически не исследованной, поэтому желательно дальнейшее рассмотрение ее в аспекте развития современных направлений торговой деятельности.

Список литературы:

1. Шаронов М.А., Шаронова В.П. Тенденции развития сферы услуг для малонаселенных территорий//«Академическая наука проблемы и достижения». Материалы VI Международной научно-практической конференции 25-26 мая 2015 NorthCharleston, USA, - с.46-50.

2. Шаронов М.А., Шаронова В.П., Коротичкий Р.Ю. Некоторые технологические возможности современных бытовых услуг// «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». - 2015. - №3 - С.53-57.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Шевелева Т.В.

Научный руководитель Смолягина М.В.

*АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации» Казанский
Кооперативный Институт (филиал), г. Казань, Россия*

В Республике Татарстан (далее – РТ) особое внимание уделяется развитию здравоохранения. Стратегические направления развития отрасли в Республике Татарстан определяются на уровне Государственного Совета Республики Татарстан. Правовая основа развития здравоохранения обеспечивается законами Республики Татарстан, которые в допустимой мере конкретизируют нормы федерального законодательства.

За последние пять лет на укрепление материально-технической базы организаций здравоохранения РТ было направлено более 15 млрд.рублей, из них на создание региональных высокотехнологичных медицинских центров вложено более 10 млрд.рублей[1]. Введены в эксплуатацию: ГАУЗ РТ «Больница скорой медицинской помощи в г.Набережные Челны, Центр экстренной медицины на базе ГАУЗ «Городская клиническая больница № 7» г.Казани, ПЭТ – центр ГАУЗ «Республиканский клинический онкологический диспансер Министерства здравоохранения Республики Татарстан» и др.[1]

Дальнейшей целью развития здравоохранения является обеспечение доступности медицинской помощи и повышение эффективности медицинских услуг.

В соответствии с изложенной целью и задачами необходимо обеспечить достаточное финансирование, что становится сдерживающим фактором ускоренного развития. В настоящее время особо становится актуальным такой вид инструмент содействия развития различных сфер экономики как механизм государственно-частного партнерства (ГЧП). ГЧП– юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны[2].

Основными достоинствами подобного партнерства является, с одной стороны, привлечение дополнительных финансовых средств и других ресурсов, повышение гибкости и эффективности управления, а с

другой, снижение суммарных рисков, приобретение дополнительных гарантий[3].

Важно отметить, в Республике Татарстан уже заключено 7 и действуют 6 концессионных соглашений в сфере здравоохранения, из них 4 – сроком на 7 лет по созданию и эксплуатации центров амбулаторного гемодиализа, в т.ч. с ООО «Клиника современной медицины HD» в городах Казани, Нижнекамске и Бугульме, и с ООО «Международный Центр Амбулаторного Диализа Казань» – в г. Набережные Челны. Суммарные инвестиции в рамках заключенных концессионных соглашений в сфере здравоохранения составляют 330 миллионов рублей[1]. В этих условиях целесообразно предусмотреть возможность учета в качестве источника финансирования со стороны субъектов Российской Федерации средств, привлекаемых на реализацию проекта, включенного в федеральную целевую или государственную программу, с использованием механизма государственно-частного партнерства.

Список литературы:

1. Государственная программа «Развитие здравоохранения Республики Татарстан до 2020 года»
2. Шевелева Т.В. Перспективное направление развития государственно-частного партнерства в России
3. Шевелева Т.В., Смолягина М.В. Ошибки публичного партнера при разработке и реализации проектов государственно-частного партнерства в Республике Татарстан

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Шитшова О.А., к.э.н., доцент, Казанского кооперативного института
(филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»*

В настоящее время конкурентоспособность является одной из важных характеристик, используемых для анализа экономической ситуации как в целом в народном хозяйстве России, так и отдельного товаропроизводителя.

В настоящее время в ряде литературных источников представления о конкурентоспособности объектов и субъектов хозяйствования разных

авторов значительно отличаются, так как авторы формулируют их с разных точек зрения – как теоретической, так и практической. Поэтому, прежде чем определять конкурентоспособность как экономическую категорию, целесообразно рассмотреть опыт использования данного понятия в практической деятельности, так как любая теория подтверждается практическими результатами.

Конкурентоспособность - многоплановая экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях:

- конкурентоспособность товара;
- конкурентоспособность товаропроизводителя;
- отраслевая конкурентоспособность;
- межстрановая конкурентоспособность.

Между всеми этими уровнями конкурентоспособности существует достаточно тесная внутренняя и внешняя зависимость и взаимозависимость.

В теоретических работах отечественных авторов рассматриваются либо конкурентоспособность товаров с точки зрения качества, либо конкурентоспособность производителей с точки зрения экономических, технологических и других параметров [1].

Проблема формирования существующих подходов разными авторами в области конкурентоспособности заключается в том, что многие из них получили свои знания в условиях командно-административной экономики и в настоящее время не могут объективно оценить существующее положение на рынках России. Поэтому среди существующих подходов разных авторов нам приходится выбирать наиболее значимые для наших условий.

Многие авторы стремятся оперировать различной терминологией, понятиями. Отдельные авторы, не видя основополагающих принципов, утверждают, что универсального понятия конкурентоспособности вообще не может быть, а все зависит от того, применительно к какому объекту (товаре, услуге, фирме, отрасли, стране) оно относится.

В настоящее время термин «конкурентоспособность» может применяться авторами во многих областях. Например, Р.А. Фатхутдинов наряду с общепринятыми, входящими в область товарных отношений, вводит относительно новые для России области применения

данного определения, расширяя тем самым это понятие для объектов, не входящих в рыночные отношения. По его мнению, конкурентоспособность, может рассматриваться относительно таких объектов, как нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, недвижимость, работник, информация, регион, любая сфера макросреды. По нашему мнению, не все перечисленные объекты участвуют в рыночных отношениях. К примеру, сама информация, но информационные услуги, предлагаемые той или иной фирмой, могут быть конкурентоспособными.

Конкурентоспособность - величина в первую очередь относительная. Специфика категории конкурентоспособности состоит в том, что ее можно применять как к предмету конкуренции (конкурентоспособность продукции), так и к субъектам конкуренции (конкурентоспособность предприятия, отрасли, региона).

Эффективность реального процесса обеспечения конкурентоспособности субъектов хозяйствования во многом зависит от точности определения приоритетных факторов, прогнозирования их влияния и возможных последствий.

В мировой практике конкурентоспособность фирмы определяется следующими факторами, в их числе : соответствием качества продукции требованиям рынка и конкретного потребителя; совокупными затратами на закупку, доставку и эксплуатацию продукции; способностью предприятия выполнять поставки в сроки, удобные для потребителя; репутацией предприятия на рынке, наличием аргументов, подтверждающих надежность предприятия как партнера, и способностью представить и аргументы и другими.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Понятие конкурентоспособность возможно рассматривается в трех аспектах:

- понятие конкурентоспособности в целом как общей закономерности для субъектов и объектов рыночной экономики на макро-, мезо- и микроуровне;
- особенное - конкурентоспособность субъекта хозяйствования на всех уровнях;
- единичное - конкурентоспособность объекта (товара и услуги).

Список литературы:

1. Мухаметшина Ф.А., Шипшова О.А. Обучающаяся экономика как фактор повышения конкурентоспособности и инновационности хозяйствующих субъектов. / «Научное обозрение» - № 19, 2016 г.

ПРОБЛЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

*Шушпанова Е.Ю., студентка 4 курса, экономического факультета
Саранского кооперативного института РУК.*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики
Бутылина М.П.*

Реальные доходы населения - это часть национального дохода, используемая населением для потребления или накопления. В отличие от номинальных доходов, реальные доходы населения характеризуют количество приобретаемых материальных благ и услуг с учётом изменения розничных цен и расходов на выплату налогов, а также других обязательных платежей. Для определения их величины из общей суммы всех денежных и натуральных доходов населения вычитаются платежи в бюджет, взносы в общественные и кооперативные организации, прирост денежных сбережений всех видов, а также часть расходов на оплату услуг, превышающая стоимость их материального содержания. Динамика реальных доходов населения определяется путём сопоставления конечных доходов за различные периоды, выраженных в одних и тех же сопоставимых ценах.

Реальные доходы населения - это доходы, соответствующие индивидуальной покупательной способности, определенной на базе реальной заработной платы: количество материальных и духовных благ (товаров и платных услуг), которое граждане могут приобрести на свои денежные доходы в виде заработной платы и выплат из общественных фондов потребления (пенсии, стипендии, пособия, оплата отпусков), денежных поступлений от продажи части продукции и услуг — результатов индивидуальной или кооперативной трудовой

деятельности, прочих денежных поступлений (выигрыши по облигациям и лотереям и тому подобное. Составной частью реальных доходов населения являются бесплатные и льготные услуги, получаемые гражданами из общественных фондов потребления (бесплатное пользование транспортом, пониженный размер квартплаты, частичная оплата путевок в санатории, дома отдыха и т.п.).

При определении реальных доходов населения различные виды доходов объединяются в три группы: денежные доходы; натуральные доходы; потребление в сфере общественного обслуживания.

Реальные доходы исчисляются по населению страны в целом и на душу населения. Рассчитываются темпы роста (снижения) реальных доходов.

Реальные доходы населения входят в одну из трех групп показателей сферы социально-экономического прогнозирования: уровень жизни населения.

По этим группам ежегодно составляются основные прогнозы: социальные, ресурсные, общественных и личных потребностей.

Прогнозирование денежных доходов происходит посредством использования традиционных числовых статистических моделей и применения формальных методов и математических моделей, позволяющих производить расчеты с помощью компьютеров и значительно увеличивать количество рассматриваемых вариантов.

Расчет обычно включает три шага:

1-й шаг – экстраполяция сложившихся тенденций изменения структуры доходов;

2-й шаг – анализ полученного первоначального варианта;

3-й шаг – корректировка начального варианта.

Расчеты могут выполняться путем подбора вариантов, отвечающих достижению выбранных целей социально-экономического развития.

Прогнозы показателей этой группы дополняются прогнозами личных и общественных потребностей населения и соответственно определением необходимых ресурсов потребления, обеспеченность которыми зависит от уровня денежных доходов населения.

В прогнозировании показателей доходов населения могут быть построены варианты структуры производства и потребления для

определенного периода с траекториями выхода базисной структуры потребления на нормативную.

Так, если обозначить подобную прогнозную траекторию, то ей будут соответствовать прогнозные структуры потребления, то есть потребительские бюджеты для каждого года перспективы, которые могут быть определены посредством интерполяции.

На каждый прогнозный год обычно составляются два варианта, один из которых является пессимистическим, а второй отражает перспективу при более благоприятных условиях.

Прогнозирование социально-экономических показателей страны и регионов охватывает различные стороны жизни общества и использует разнообразные методы, учитывающие специфику расчетов. Социальные параметры оказывают влияние на экономическую среду хозяйствования, а экономические показатели в свою очередь применяются при прогнозировании социально-экономической сферы жизнедеятельности общества.

Список литературы:

1. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров. Дашков и К. 2013. 431с.
2. Журавлева Т.А. и др. Распределение денежных доходов россиян: прошлое, настоящее, будущее. // Финансы и кредит 2014 - № 27. С.40-47
3. Суворов А.В. Структура денежных доходов и расходов населения в современной России.//Проблемы прогнозирования 2012 - № 5.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*Юркова И.Б., УО «БТЭУ ПК», старший преподаватель
Каунова Н.Л., УО «БТЭУ ПК», старший преподаватель
Савостенко Н.А., УО «БТЭУ ПК», старший преподаватель*

В последние годы наблюдается тенденция снижения удельного веса потребительской кооперации в товарообороте республики

(удельный вес потребительской кооперации в общем объеме розничного товарооборота торговых организаций Республики Беларусь за 2015 год составил 8,4%, через все каналы реализации – 6,9%). Это обусловлено не столько сокращением численности сельского населения, относительным снижением его покупательной способности, сколько развитием конкуренции не только в крупных населенных пунктах, но и в сельских поселениях. По состоянию на 1.01.2015 г. система потребительской кооперации располагает 9109 магазинами общей торговой площадью 952,2 тыс. м², в том числе в малых населенных пунктах сельской местности с численностью жителей менее 50 человек – более 0,3 тыс. магазинов (примерно 3,3% от общего количества) общей торговой площадью 17,5 тыс. м² [1]. Обслуживание малых населенных пунктов, в которых отсутствует стационарная торговая сеть, осуществляется автомагазинами. Вместе с тем, показатели эффективности работы Белкоопсоюза по сравнению с аналогичными показателями по республике остаются низкими. Основная причина – высокая издержкостоемкость содержания стационарных торговых предприятий в малых населенных пунктах и автомагазинов.

Помимо этого, можно выделить ряд сдерживающих факторов, которые оказывают негативное влияние на развитие системы потребительской кооперации:

- усиление конкуренции со стороны сетевых структур;
- специализация конкурентов на менее издержкостоемкой деятельности;
- снижение численности сельского населения;
- более низкая покупательная способность сельского населения, то есть определенный дисбаланс в покупательской способности сельского населения и городских жителей;
- недостаточный объем и низкая эффективность использования инвестиций, что сдерживает создание технически и технологически современной материально-технической базы;
- отсутствие единой стратегии развития, недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности.

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы, направленной на определение путей и

способов обеспечения в долгосрочной перспективе устойчивого повышения ее эффективности, укрепления конкурентных позиций на рынке, стратегическими направлениями развития торговой отрасли системы потребкооперации до 2020 года будут являться [1]:

- проведение оптимизации (сокращение) торговой сети в малых сельских населенных пунктах (с численностью жителей менее 100 человек), организация их обслуживания современными автомагазинами;

- насыщение потребительского рынка товарами преимущественно отечественных производителей, качественное улучшение структуры товарооборота за счет увеличения доли продаж непродовольственных товаров, увеличение объема продаж овощей, фруктов, рыбных продуктов, экологически чистой сельскохозяйственной продукции;

- автоматизация торговых процессов на основе построения единой информационной системы с поэтапной интеграцией в неё всей товаропроводящей сети;

- формирование единого центра закупок и продаж на основе оптово-логистического центра, включающего региональные распределительные центры (склады) на базе действующих оптовых баз, поэтапная интеграция районных торгово-распределительных складов;

- стандартизация бизнес-процессов в торговле на всех уровнях продвижения товаров;

- брендинг торговой сети, в том числе за счет расширения сети торговых объектов «Родны кут», разработки программы брендинга сети по реализации непродовольственных товаров, создание узкоспециализированных сетей;

- расширение сети специфических социально-ориентированных торговых форматов; продолжение работы по созданию и развитию торговых предприятий специфических сегментов розницы, имеющих ярко выраженное значение («Мясная лавка», «Горячий хлеб», «Дары природы», «Кооператор»);

- организация работы современных рынков;

- популяризация ярмарочной торговли;

- разработка программ лояльности покупателей, введение единой карты пайщика, действующей на всей территории республики и

предоставляющей право на получение скидки во всех компьютеризированных объектах потребительской кооперации;

- внедрение категорийного менеджмента в управлении товарными ресурсами;

- расширение ассортимента и увеличение количества товаров, реализуемых под собственной маркой.

Реализация данных мер, несомненно, позволит обеспечить рост товарооборота, производительности труда, повысить культуру обслуживания, укрепит имидж потребительской кооперации и будет способствовать усилению позиций потребительской кооперации на рынке.

Список литературы:

1. Об утверждении Концепции развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы: постановление Правления Белкоопсоюза, 29 февр. 2016 г. – №47. – Минск: Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.

СПЕЦИФИКА АНАЛИЗА ОТЧЕТНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Янковская Д.Г. к.э.н., КФУ Институт экономики, управления и финансов, доцент

В условиях рыночных отношений у торговых организаций возникает потребность в значительных оборотных средствах, отсутствие которых приводит к нарушениям финансово-хозяйственной деятельности. Для формирования этой потребности торговые организации вынуждены обращаться в кредитные учреждения, к инвесторам и другим организациям. В таких ситуациях возрастает роль бухгалтерской отчетности и качественных ее характеристик, таких как достоверность и объективность, в связи с тем, что анализ ее показателей позволяет определить истинное имущественное и финансовое положение организации, получающей кредиты и займы, с точки зрения перспектив ее дальнейшего существования и развития.

Кроме того, стремительное развитие конкурентной среды вызывает необходимость анализа бухгалтерской отчетности для управленческого персонала с целью обоснования управленческих решений, для оценки эффективности работы торговой организации и выполнения бизнес-планов, для выявления внутренних резервов организации.

Оценка имущественного положения организации позволяет внешним и внутренним пользователям бухгалтерской отчетности понять степень обеспеченности организации имуществом для получения прибыли. Анализ имущественного положения начинается с оценки надежности информации, содержащейся в бухгалтерском балансе и других формах отчетности.

Целью экспресс-анализа бухгалтерской отчетности является получение оперативной и наглядной оценки финансового благополучия и динамики развития торговой организации. Такой анализ не занимает много времени и не предполагает сложных расчетов и детализированной информационной базы.

При этом бухгалтерский баланс просматривается по формальным признакам с точки зрения полноты заполнения отчетной формы, соответствия итогов и проверки контрольных соотношений между отдельными статьями отчетности. Изучаются пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах на предмет обнаружения фактов изменения учетной политики в анализируемых периодах и иных фактов финансово-хозяйственной деятельности, влияющих на оценку результатов углубленного анализа баланса. Выявляются «больные» статьи в отчетности, характеризующие имущественное и финансовое положение организации, например, убытки, растущая дебиторская и кредиторская задолженность. Рост доли дебиторской задолженности, свидетельствующей об иммобилизации части оборотных активов, является фактором, ухудшающим имущественное положение торговой организации. В этом случае необходимо принять меры, направленные на ее скорейшее взимание. Для уменьшения доли кредиторской задолженности необходимо планировать остающиеся в распоряжении свободные денежные средства таким образом, чтобы своевременно осуществлять ее погашение.

Увеличение валюты бухгалтерского баланса торговой организации в целом свидетельствует об улучшении имущественного положения организации. Рост доли оборотных активов в части товаров для перепродажи является фактором, улучшающим имущественное положение торговой организации, однако в целях ускорения оборачиваемости необходимо контролировать ассортимент товаров, числящихся на складе в соответствии с существующим спросом. В ходе анализа необходимо обращать внимание на рост товарной массы, дебиторской и кредиторской задолженности, как наиболее существенных статей бухгалтерского баланса торговой организации, отражающих ее имущественное положение.

Таким образом, на основе изучения аналитических расшифровок к статьям бухгалтерского баланса формулируются выводы по результатам экспресс-анализа с целью повышения эффективности деятельности торговой организации.

Список литературы:

1.Абрютина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М. С. Абрютина. – Москва: Дело и сервис, 2010. – 462 с.

2.Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / Под ред. В.Я. Позднякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 617 с.

**РАБОТА БАНКА С ПРОБЛЕМНЫМИ КРЕДИТАМИ И ПУТИ
УЛУЧШЕНИЯ МЕТОДОВ КРЕДИТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ**

*Антонова М.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного института
(филиала) РУК*

В процессе контроля банка за соблюдением условий исполнения обязательств заемщиками, «тревожные» сигналы обычно систематизируются как имеющие признаки организованного (нефинансового) или экономического (финансового) характера. Независимо от того, являются ли признаки «проблемности» кредита

финансовыми или нефинансовыми, ответственный кредитный специалист должен предпринять следующие меры, которые позволят разработать план мероприятий по улучшению качества предоставленного кредита:

- провести полный анализ финансового обеспечения кредита заемщика и составить заключение;
- собрать полную информацию о том, в каких направлениях работа банка с данным заемщиком подвержена риску;
- ежедневно контролировать поступления денежных средств за счет заемщика и в случае длительного отсутствия поступлений средств на расчетный (валютный) счет потребовать объяснения причин;
- проверить правильность юридического оформления всей кредитной документации, особенно документации по обеспечению возврата кредита;
- изучить возможность получения обеспечения в случае, если кредит не обеспечен.

В случае признания кредита «проблемным» разрабатывается план действий банка, направленный на возврат кредита, который включает в себя две основные группы мероприятий:

1. Мероприятия по организационной, финансовой и иной помощи банка проблемному заемщику, способствующие преодолению кризиса и выполнению обязательств заемщика перед банком, в том числе:

- разработка программы изменения структуры задолженности;
- работа с руководством заемщика по выявлению проблем и поиску их решений;
- назначение управляющих, консультантов и кураторов для работы с предприятием от имени банка;
- расширение кредита, выдача дополнительных ссуд, перевод долга с «просроченного» на текущий;
- увеличение собственного капитала компании за счет владельцев или других сторон и др.

2. Мероприятия, непосредственной целью которых является возврат кредита в кратчайшие возможные сроки:

- реализация обеспечения;
- продажа долга заемщика третьей стороне;

- обращение к Гарантам и Поручителям;
- принятие мер правового характера;
- оформление документов о банкротстве и др.

Чтобы приведенные схемы действий с «проблемными» кредитами были успешно реализованы на практике, нужно наладить систему учета, анализа, а также управления кредитным риском.

Список литературы:

1. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А. Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

2. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Антонова М.А., к.э.н., доцент Казанского кооперативного института (филиала) РУК

Денежный оборот страховой организации состоит из двух основных элементов: оборот средств, предназначенных для обеспечения страховой защиты, связанный с формированием и использованием страховых резервов, и оборот средств, связанный с организацией страхового дела и обеспечивающий деятельность страховой организации на страховом рынке.

Акционеры и высшее руководство страховых компаний заинтересованы в развитии компании в рамках выбранной ими

стратегии развития. Контроль реализации компанией стратегии осуществляется, как правило, через систему ключевых показателей.

Планирование и контроль исполнения финансовых показателей в компании предполагает интеграцию в контур финансового управления всех основных процессов компании. Для страховой компании задача финансового управления усложняется в связи с тем, что страховой бизнес предполагает непрерывное изменение процессов, выпуск на рынок новых страховых продуктов и услуг. Всё это требует адекватного и оперативного изменения в контуре финансового управления компании.

На финансовые показатели деятельности страховой компании оказывают влияние внешние и внутренние факторы (рисунок 1).

К внешним факторам, влияющим на финансовые показатели деятельности страховых компаний, относятся: состояние рынка страховых услуг, банкротство должников, инфляция и др.

К внутренним факторам, влияющим на финансовые показатели деятельности страховых компаний, относятся: квалификация персонала, обеспеченность компании денежными средствами, основными средствами и др.

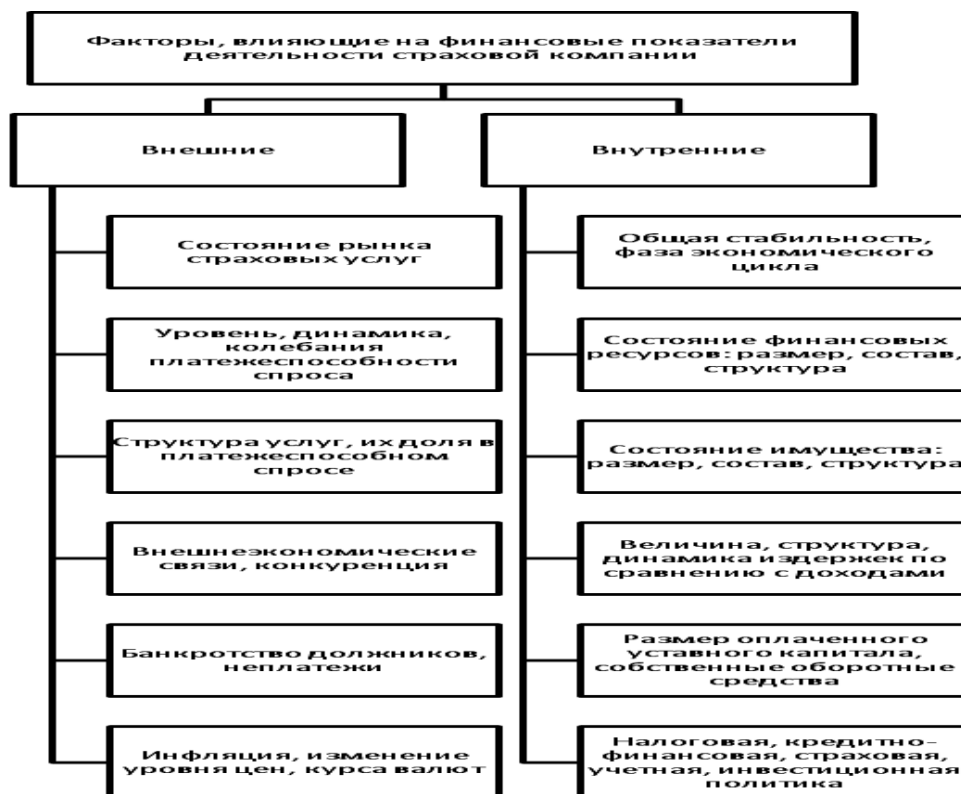


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на финансовые показатели деятельности страховой компании

Список литературы:

1. Антонова М.А. Методологические подходы к управлению инвестиционными процессами образования вертикальных корпоративных структур (холдингов) в рыночной экономике / М.А. Антонова // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. – М., 2009. – № 29. – С. 163–166.

2. Гаврилова С.А., Антонова М.А. Финансовая система предприятия / С.А. Гаврилова, М.А. Антонова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента: Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань - 2014.- С. 20–22.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

*Бурганова Л.И., ассистент кафедры «Экономика и инноватика»
Казанского кооперативного института Российского университета
кооперации*

В современном мире человеку просто необходимо иметь четкое представление о роли имиджа организации, так как это стало частью нашей жизни. В последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий, общественных организаций, лидеров и руководителей) возросло внимание к имиджу, обусловленное возрастающей конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Целесообразный адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика. Современные условия развития бизнеса, глобализация, информатизация требуют от руководителя организации умения правильно позиционировать и выделять себя среди большого количества конкурентов.

Наличие конкуренции на рынке товаров (услуг), на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков. Конкуренция влияет на показатели экономической деятельности предприятий отраслей, регионов, государств и тем самым влияет на конкурентоспособность.

Понятие «конкурентоспособность» – сложнее, чем понятие «конкуренция», поэтому и подходы к ее определению неоднозначны.

Сам термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «способность» и означает «способность конкурировать» в данных условиях.

Следует отметить, что проблема конкурентоспособности в большей степени изучена на микроуровне – на уровне предприятий, фирм. Этому посвящены труды отечественных и зарубежных ученых:

Ф. Котлера, М. Портера, И. Ансоффа, Е. П. Голубкова, Ф. Завьялова, Г. Л. Багиева, П. Градова, В. С. Ефремова, и многих других.

И.С. Андреев в рамках этого же подхода предлагает методику оценки конкурентоспособности банковских услуг.

$$Pr = 0,5Im+0,2Tr+0,3D, \quad (1) [4, С. 38]$$

где Pr – мера привлекательности услуги;

Im – мера имиджа;

Tr – мера благоприятности тарифной политики для потребителя услуги;

D – мера доступности.

Достоинство данной методики оценки конкурентоспособности услуг в банковском секторе в том, что она дает интегральный показатель конкурентоспособности в числовом выражении. Сопоставив данные показатели для различных банков можно судить об их привлекательности. Недостаток методики заключается в том, что показатель имиджа банка может быть определен только экспертной оценкой. В основе экспертной оценки лежат отзывы СМИ, властей, акции PR, реклама и т. д.

По прогнозам футурологов, с развитием информационных технологий человеческий коэффициент интеллекта станет менее важен, на первый план выйдет эмоциональный интеллект – т. е. интуиция, способность к эффективным коммуникациям, воображение.

Рольф Йенсен (известный футуролог) в своей книге «Общество мечты» приводит прогноз изменений в экономической среде. Он утверждает, что принцип рациональности уступит эмоциональной, нравственной составляющей. Компании, которые не смогут перестроиться согласно новой рыночной логике, по мнению автора, придут к банкротству. Йенсен следующим образом определяет характеристики эффективной компании нового постинформационного («эмоционального») общества:

1. Оперативность решений («компании будут либо быстрые, либо мертвые»). Интенсивные темпы процесса развития, в отличие от ритмичного, поступательного, эволюционного развития, характерного для индустриального и информационного общества. Успешные

компании демонстрируют этот подход уже сегодня – инновационные процессы в них происходят непрерывно.

2. Наличие «великих новых идей». Т.к. на первый план будет выходить необходимость удовлетворения эмоциональных потребностей человека (клиента, покупателя), идеи должны быть связаны с историей, обращением к традициям, убеждениям.

3. «Эффективный имидж» компании. Компания должна транслировать определенные ценности, определенный стиль жизни, что обусловит ее схожесть с политическими институтами. В данном случае можно определить компанию как некое объединение, наполненное идеологией, с сотрудниками, которые полностью разделяют доминирующие там убеждения. Речь не только о психологической совместимости. Каждый руководитель имеет убеждения, которые должна разделять и его команда. Эффективный имидж компании будет складываться, прежде всего, из ее идеологии. А идеи – вытекать не только из креатива, но и из ценностного уровня сотрудников. Наличие и поддержание положительной деловой репутации необходимо для развития предприятия. Деловая репутация усиливает конкурентоспособность и упрочняет рыночные позиции предприятия. Деловая репутация предприятия расширяет его возможности в доступе к финансовым, информационным, материальным, трудовым и другим ресурсам. Деловая репутация способна защитить интересы предприятия во внешней среде и повлиять на принятие эффективных управленческих решений. [1]

«Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов. Отрицательная деловая репутация свидетельствует об обратном. Идентификация и признание отрицательной деловой репутации значительно сложнее. В этом случае повторно проводится оценка идентифицируемых активов и обязательств покупаемой организации. Если гудвилл сохраняет отрицательное значение, то его величина признается на счете прибылей и убытков в качестве прибыли».

Таким образом, можно сделать вывод, что трактование положительной и отрицательной деловой репутации в российском и международном учете совпадает, так как отечественная практика опирается в первую очередь на международные стандарты. [6, с. 32].

Чтобы успешно конкурировать на внешнем рынке, российскому бизнесу, как и компаниям из других стран, нужно уметь управлять своей деловой репутацией и использовать ее как важный инструмент в конкурентной борьбе. К сожалению, далеко не все российские компании, включая лидеров российского бизнеса, пришли к выводу о том, что выбор потребителем товара того или иного производителя сегодня зависит не только и даже не столько от цены, сколько от того, как потребитель воспринимает эту компанию как с точки зрения имиджа, так и репутации.

Таким образом, сегодня, вопросы формирования и развития, оценки и управления деловой репутацией актуальны и значимы для всех субъектов хозяйствования на различных уровнях. Менеджмент современных предприятий должен принимать решения, способствующие повышению деловой репутации [5, с. 3].

Список литературы:

1. Барсукова Т. А. Современная модель эффективного бизнеса. / Барсукова Т. А., Беляев Ю. К., Божко Л. М., Великая Ю.В., Григорянц К. С., Елкин С. Е., Зуб А. Т., Калинина Н. М., Колокольников О. Г., Курманов В.В., Михеев Г.В., Сухарев О.С., Хамидуллина В.А., Чепляева И.Е., Чижик В.П., Щепакин М.Б. // монография. – М., 2014. С. 283. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21547785>
2. Бурганова Л.И., Валеева Ю.С. Оценка воздействия инструментов совершенствования персонал-технологий на конкурентоспособность торговой организации // Научное обозрение. 2016. № 13. С. 169-175.
3. Валеева Ю.С., Бурганова Л.И. Имидж торговой организации с точки зрения потребительских предпочтений// Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2014. № 5. С. 45-48. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22518785>
4. Вылегжанина А.О. Коуч технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. / Вылегжанина

А.О. // монография. – М., 2015. – С. 232.
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24596400>

5. Кузьмина М. И. Деловая репутация бизнеса: стоимостная оценка и управление / Кузьмина М. И., Минаева О. А., Могхарбел Н.О., Решетникова Т. Ю., Шмидт Л. А. // монография. – М., 2015. – С. 128.
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24937193>

6. Кузьмина Н.С. Понятие, история развития и этапы маркетинга / Кузьмина Н.С., Костарева С.В. // Двадцать первые апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции. – М., 2015. – С. 276-280.
<http://elibrary.ru/item.asp?id=23726331>

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОПОРЦИЙ ОБМЕНА И ПАРИТЕТНЫХ ЦЕН МЕЖДУ ОТРАСЛЕВЫМИ РЫНКАМИ

*Урядникова М.В. к.э.н., доцент кафедры «Экономика и инноватика»
Казанского кооперативного института Российского университета
кооперации*

Проблема обеспечения эффективного межотраслевого обмена становится все более острой по мере развития структурных взаимосвязей и взаимозависимостей между отдельными отраслями. Сложился разрыв между отраслями жизнеобеспечивающей продукции и отраслями промышленности, который все больше проявляется в формировании меновых пропорций между ними.

Для решения проблемы ценовых различий необходимо различать товары (группы товаров) с высокой долей прибыли и рентабельной составляющей в цене (производство и реализация которых высокорентабельны), - назовем их дорогими товарами, - и с низкой долей (их производство низкорентабельно или убыточно), - это дешевые товары. Устойчивое сохранение больших различий в рентабельности между группами товаров называется диспаритетом цен. Он имеет две основные первопричины: различие в оценке потребителем полезности товаров и трудности перелива ресурсов по отраслям. Иррациональность оценки полезности ряда групп товаров в сочетании с политикой

сдерживания цен на жизнеобеспечивающую продукцию создает тенденцию постоянного углубления диспаритета цен. Ценовые диспаритеты порождают и финансовые диспаритеты между отраслями и секторами национальной экономики.

Такой дисбаланс особенно чувствуется в сельском хозяйстве, когда соотношения цен на продукцию, реализуемую сельскохозяйственными товаропроизводителями, и приобретаемые ими промышленные товары, и услуги. Незэквивалентный обмен между отраслями сельского хозяйства и промышленности вследствие нарушения ценового паритета ведет к ухудшению условий воспроизводства в сельском хозяйстве.

Основной фактор, обуславливающий диспаритет цен, - монополизм предприятий ресурсобеспечивающих и перерабатывающих отраслей промышленности по отношению к сельскохозяйственным товаропроизводителям. Этот монополизм проявляется в установлении высоких цен на промышленные товары, приобретаемые сельским хозяйством, и в установлении низких цен на его продукцию. Глубина меновых пропорций связана со степенью развитости рыночных отношений и ослабевает по мере формирования многоканальной системы реализации и приобретения продукции.

Список литературы:

1. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика: пер. с англ. / В.В. Леонтьев. – М.: Экономика, 1997. – 479 с.
2. Тумаланов Н.В. Формирование условий межотраслевого обмена в национальной экономике. – Чебоксары: Изд-во Чув. ун-та, 2011. – 170 с.

Материалы электронной
научно-практической конференции
«Проблемы и перспективы развития отрасли торговли
в реализации непрямого государственного управления»

Формат 60x84 1/16. Печ.л. 18
Печать ризографическая.
Тираж 500 экз. Заказ № 1095

Отпечатано в авторской редакции в типографии
ООО «Печать-Сервис-XXI век»
420073, г. Казань, ул. А. Кутуя, д. 88
(843) 295-14-48, 260-88-09
E-mail: Gulaprint@mail.ru