

4) является оригинальным, может в дальнейшей тиражироваться.

Данный проект позволит студентам оптимизировать свои расходы и доходы, получать дополнительные доходы от оплаты их услуг другими студентами, а при подключении университетской администрации позволить получать оплату за оказанные услуги, например, пользование копировальной техникой в университете. Таким образом, он имеет практическую значимость и способен развивать знания в области мобильных платежей и финансовой системы.

Литература

1. Данные Росстат. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.htm.
2. Матковская Я.С., Бережнова А.И. Мобильные платежные системы: путь к рыночному равновесию и благосостоянию или к дисбалансу и кризису // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 28(166). С. 31-36.
3. Стипендию не отнимут // Российская газета. 2013. февраль, 14. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.rg.ru/2013/02/14/stipendia-site.html>.
4. Стипендия студентов 2013-2014 учебный год [Электронный ресурс]. URL:<http://subsidi.net/студентам/стипендии-учащимся/стипендия-студентов.html/>
5. Bernard A. Lietaer. The Future of Money: a new path to wealth, fully fledged Nome labor and wiser world, 2007. Moscow. Astrel. 493 p.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

М.А. Стекачева,
научный руководитель Л.А. Афанасьева
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий, обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства.

Существенные изменения к подходам управления коммерческой деятельностью предприятия в условиях конкуренции обусловлены изменением макро- и микросреды хозяйствующих субъектов. В рыночных условиях предприятие вынуждено проявлять деловую активность в предпринимательской деятельности, используя имеющиеся ресурсы в тех направлениях, где они могут обеспечить высокую конкурентоспособность в течение длительного периода времени [1].

Стратегия коммерческой деятельности предприятия реализуется во внешней среде через установление взаимоотношений с поставщиками и покупателями товаров и услуг, оказывая прямое влияние на внутреннюю среду предприятия. Высокая результативность коммерческой деятельности производственного предприятия является результатом его активного взаимодействия с поставщиками и потребителями. Эффективность может быть достигнута путем оптимизации ассортимента с помощью использования категорийного менеджмента, который определяет общие направления развития, подход к управлению и построению ассортимента [2].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов всей системы взаимодействия предприятия и потребителя, как субъектов экономических отношений.

Рассмотрим более подробно и проведем анализ коммерческой деятельности предприятия ООО ТД «Русьимпорт – Курск». Группа Компаний «Русьимпорт» была основана в 1993 году и является крупнейшим импортёром и распространителем элитного алкоголя в России. Компания поставляет более 2000 наименований вин и крепких напитков более чем из 18 стран мира. Компания имеет свыше ста подразделений во всех регионах России и в странах ближнего зарубежья, в том числе в городе Курске [4].

Основными видами деятельности ООО ТД «Русьимпорт-Курск» являются:

- производство, розлив, хранение и оптовая реализация готовой алкогольной продукции, виноматериалов и полуфабрикатов этой продукции;
- розничная реализация алкогольных напитков;
- реализация табачных изделий;
- оказание складских услуг;
- внешнеэкономическая деятельность, в том числе экспортно-импортные операции.

Ассортимент ТД «Русьимпорт-Курск» занимает более 80% винной карты ресторанов. Продукция «Русьимпорт-Курск» продаётся во всей Курской области: Железногорске, Фатеже, Дмитриеве, Курчатове, Льгове, Рыльске, Судже, Щиграх, Кшени, Золотухино, Понырях, Тиме, Обояни.

Любая современная компания, независимо от своих масштабов, действует в конкурентной среде. В экономике под конкуренцией обычно понимается соперничество между отдельными компаниями в определенной сфере деятельности (конкурентами), заинтересованными в максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя [3]. Конкурент – это противник, а противника всегда надо знать в лицо. Поэтому при выборе стратегии деятельности и развития любого предприятия необходим анализ конкурентов предприятия.

Основными конкурентами ООО «ТД «Русьимпорт-Курск» являются ЗАО «Ликеро-водочный завод «Курский», METRO Cash&Carry, ЗАО «Росалпром», ЗАО «Курскспиртпром», ТД «Балтика», ООО «Ява», Торговая Компания «Внешторгсервис» и Торговая Компания «Лотос». Сервисная деятельность торгового дома «Русьимпорт» более развита и приемлема для покупателей. Также существует дисконтная система, которая оказывает положительное влияние на покупателей и существуют различные сезонные распродажи.

Всем предприятиям необходимо думать о будущем и разрабатывать долгосрочные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Для выявления факторов, влияющих на деятельность предприятия со стороны внутренней и внешней среды, необходимо провести SWOT – анализ предприятия, который позволит выявить внутренних сильных и слабых сторон предприятия, а также внешних возможностей и угроз, и установление связей между ними. Проведя анализ деятельности компании, было выявлено, что основными сильными сторонами предприятия являются отлаженная сбытовая сеть, следовательно, и широкий диапазон услуг, высокая конкурентоспособность алкогольной продукции и высокий контроль качества. К слабым сторонам предприятия можно отнести недостатки в рекламной политике, отсутствие единой информационной структуры, а также четкого разделения полномочий и функций. К основным возможностям предприятия относятся: изменение рекламных технологий, возможность развития новых сегментов услуг в регионе, рост доходов у населения и появление новых инвесторов. Главные угрозы для компании – повышение требований клиентов к оказываемым услугам, рост продаж от застройщиков и увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

По проведенному анализу можно сделать выводы о том, что организация коммерческой деятельности ООО ТД «Русьимпорт – Курск» достаточно стабильна. Тем не менее, можно предложить различные рекомендации ее совершенствования (рисунок 1):

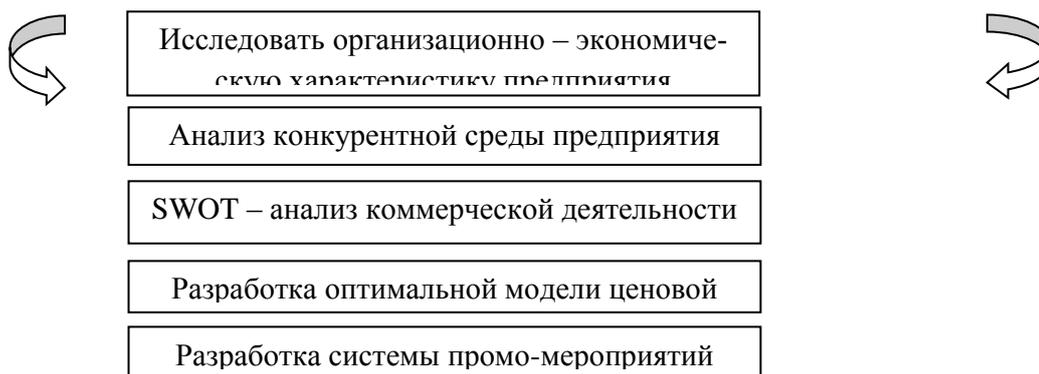


Рисунок 1 – План мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности

Для разработки плана мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО ТД «Русьимпорт–Курск» на начальном этапе необходимо провести анализ организационно-экономической характеристики предприятия, который позволит изучить сущность организационно-правовой структуры предприятия с учетом специфики деятельности, а также дать оценку состояния экономической составляющей деятельности с целью выявления нерентабельных позиций.

Следующим этапом необходимо провести анализ конкурентной среды предприятия, с помощью которого можно выявить конкурентные преимущества исследуемого предприятия, а также провести анализ конкурентов. При помощи данного этапа можно показать, как предприятия взаимодействуют с рынком, и изучить их реакцию на изменения рыночной ситуации.

Третьим этапом плана является проведение SWOT – анализа коммерческой деятельности предприятия, с помощью которого выявляются сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки исследуемого объекта. Данный анализ позволит выявить перспективные направления деятельности, а также устранить существующие угрозы с учетом рыночной ситуации.

Четвертым этапом плана является разработка оптимальной модели ценовой политики. Ценовая политика является основным фактором, влияющим на размер получаемой прибыли. Управленческие решения в области ценообразования относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку имеет долговременные последствия. Из проведенного исследования видно, что коммерческая деятельность торгового дома «Русьимпорт» более развита и приемлема для покупателей. Также существует дисконтная система, которая оказывает положительное влияние на покупателей и существуют различные сезонные распродажи. В связи с этим возникает необходимость более детального исследования механизма формирования промо-мероприятий с учетом сезонного фактора.

Пятым этапом является разработка системы промо-мероприятий применительно для ООО «ТД«Русьимпорт- Курск». Промо-акции направлены на продвижение товаров, которые воздействуют на целевую аудиторию. Проведение промо-акций позволяют существенно повысить объемы сбыта товара. Также промо-акции предполагают целый ряд различных мероприятий, связанных с предоставлением рекламируемого товара в “выгодном свете”. Главная цель промо-акций – увеличение прибыли, стимулирование продаж и налаживание коммуникаций с клиентами.

Разработанный план мероприятий позволит улучшить экономическое положение предприятия на рынке, повысить конкурентоспособность организации, повысить рентабельность, увеличить прибыль и улучшить свои другие экономические показатели. Используя данные мероприятия в комплексе, ООО «ТД«Русьимпорт – Курск» сможет увеличить объемы продаж,

прибыль. Выбранная ценовая политика даст возможность конкурировать с фирмами, функционирующими на рынке алкогольной продукции и сформировать более выгодную цену для покупателей.

Литература

1. Афанасьева Л.А. Современные подходы к формированию товарной политики предприятия: материалы Междунар. науч. конференции / ФГБОУ ВПО ЮЗГУ. Курск, 2013. С. 15-22.
2. Афанасьева Л.А. Методические аспекты стратегического управления коммерческой деятельностью предприятия / Экономика, финансы и управление в современных условиях: сборник науч. тр. / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. Самара: Самарский гос. ун-т. 2011. Вып. 8(10). с. 11-19.
3. Филосова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность. М: ЮНИТИ, 2011.
4. ООО «ГД «Русьимпорт–Курск» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rusimport.ru/>.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

И.О. Рязанов,
научный руководитель Е.Б. Дуплинская
Россия, г. Новосибирск,
Сибирский государственный университет путей сообщения

На сегодняшний день, бизнес в России переживает не самые легкие времена, но это ни в коем случае не говорит о том, что роль бизнеса как такового, невысока. Надо понимать, что бизнес является не только звеном в формировании валового внутреннего продукта страны, но и важнейшим фактором занятости, а также источником доходов населения. К сожалению, статистика говорит о том, что в России доля малого и среднего бизнеса составляет около 20-25% от общей численности населения. Для примера, в Японии этот показатель колеблется в районе 80%, в странах Европейского Союза 70% занятого населения работают в этом секторе экономики. Сегодня малый бизнес служит инструментом способным преобразовать экономику, а также обеспечить местные бюджеты дополнительными денежными средствами. Поэтому развитие данного сектора является одним из приоритетных направлений экономической политики [2].

Среди факторов, оказывающих влияние на развитие туристического бизнеса необходимо выделить социально-демографические и финансово-экономические.

Социально-демографические факторы – это возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, соотношение материальных и духовных потребностей, урбанизация и т.д.

Финансово-экономические факторы – экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на путевки, проезд, размещение в гостиницах и т.п.

С 1 января 2008 года в России действует Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в соответствии с которым основными целями государственной политики в области развития субъектов малого и среднего предпринимательства (СМиСП) являются:

- 1) развитие СМиСП в целях формирования конкурентной среды в экономике РФ;
- 2) обеспечение благоприятных условий для развития СМиСП;