

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

КОММЕРЧЕСКОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



КРАСНОЯРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



*Материалы VIII Межрегиональ-
ной научно-практической кон-
ференции студентов, аспиран-
тов и молодых ученых*

27-28 марта 2007 года

Красноярск 2007

УДК 339.6(063)(06)
Т 38

Печатается по решению научного совета
ГОУ ВПО КТЭИ

Научный комитет:

доктор экономических наук, профессор Ю. Л. Александров;
доктор экономических наук, профессор В. В. Куциков;
доктор педагогических наук, профессор В. П. Клочков

Научный редактор

доктор экономических наук, профессор Ю. В. Гуняков

Т 38 Теория и практика коммерческой деятельности : материалы VIII Межрегион. науч.-практ. конф. (27-28 марта, 2007 г., г. Красноярск) / Краснояр. гос. торг. экон.-торг. ин-т. – Красноярск, 2007. – 308 с.

УДК 339.6(063) (06)

Материалы публикуются в авторской редакции

Научное издание

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы VIII Межрегиональной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

27-28 марта 2007 года

Подписано в печать 8.10.2007 г. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Печать плоская.

Усл. п. л. 17,67. Уч.-изд. л. 23,74.

Тираж 120 экз. Заказ 442

Редакционно-издательский отдел КТЭИ
660075, г. Красноярск, ул. Л. Прушинской, 2

Отпечатано в издательстве «Поликом»
660017, г. Красноярск, ул. Ленина, 113

© ГОУ ВПО «Красноярский государственный
торгово-экономический институт», 2007

© Коллектив авторов, 2007

СЕКЦИЯ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бовьякина Г. В.
Клишчева Л. Г.

Уральский институт экономики, управления и права, г. Екатеринбург

Маркетинговый подход к управлению предприятием общественного питания

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Им надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально бороться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли маркетинга в процессе обмена продукцией. Продукция или услуга, любой фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды.

Сфера услуг в экономике многих стран занимает одно из ведущих мест по формированию валового внутреннего продукта. Сегодня отчетливо просматриваются позитивные изменения по возрождению отечественного рынка услуг общественного питания. Из прикладной экономической теории и практики США, Японии, стран Западной Европы известно, что инвестиции в ресторанный индустрию относятся к числу быстро окупаемых. Многие российские бизнесмены обратили свои интересы в сферу ресторанного бизнеса.

Основная задача современного ресторатора – удовлетворить желания и потребности потребителей. Среди современных рыночных механизмов, которые эффективно внедряются в сфере общепита, в первую очередь можно назвать маркетинг.

Лидеры в этой сфере – Москва и Санкт-Петербург. По числу ресторанов, концептуальному подходу к ресторанному бизнесу, уровню сервиса эти города не уступают ведущим мировым гастрономическим столицам.

Сегодня в ресторанной индустрии должны работать профессионалы: повысились требования к производственному и обслуживающему персоналу, ужесточился контроль со стороны государственных органов, с каждым днем усиливается конкуренция. Многие руководители предприятий общепита считают, что для успешного бизнеса достаточно благоприятной атмосферы, популярной качественной кухни и хорошего обслуживания. Но, как показывает время, ситуация существенным образом изменилась.

Данная тема актуальна, так как это не только весьма популярная тема для дискуссий сегодня, но и активно проводимая практическая деятельность. На смену многолетней монополии в ресторанном бизнесе пришло время прагматизма и трезвого расчета. В ресторанном бизнесе одинаково важно быть как радушным хозяином и кулинарум, так и современным бизнесменом – маркетологом.

В прошлом большинство компаний обходились и без маркетинговой деятельности. На сегодняшний день, конечно, практика этой деятельности получила широкое распространение.

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности.

- 2) сокращение объемов товарных запасов в период неустойчивой конъюнктуры рынка;
- 3) обеспечения для предприятия выгодных условий поставки.
Для повышения прибыли от операционной деятельности ООО «Бум» еще можно новым источником сократить расходы на Игрн. Реализованной продукции. Кроме этого, основой продукции, уменьшение ее себестоимости, повышение качества объема реализации. Таким образом, использование предложенных мероприятий принесет предприятию необходимую величину прибыли.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Бовыкина Г.В. Маркетинговый подход к управлению предприятием общественного питания	3
Ватащак Р.И. Взгляд на франчайзинг через функциональную модель коммерческой деятельности	3
Воробьев Д.С., Уткин Ю.Г., Уткина Г.А. О выборе транспортного обеспечения коммерческой деятельности	6
Гуляков Д.Ю. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности: форма и содержание	8
Гуляков Ю.В., Гуляков Д.Ю. О коммерческой природе предприятия	11
Дадаян Е.В., Сторожева А.Н. К вопросу об условиях договора уступки прав на товарный знак	13
Данилова Е.В. О выборе подхода к организации коммерческой деятельности	15
Добрецов Г.Б. Коммерческое право или право коммерции (предмет науки и содержание дисциплины «Коммерческое право» для специальности «Коммерция»)	18
Евдокимов Е.А. Диверсификация деятельности оптового предприятия в области розничных продаж	20
Ершов Д.И. О коммерческой сущности правил мерчандайзинга	23
Зверева Т.Ю. Взаимосвязь закупок с функциями коммерческой деятельности предприятия	25
Кожейкина Е.И. Маркетинговая логистика – теоретический подход или практический инструмент?	31
Ковдаков Р.С. Влияние блоггеров на повышение продаж товаров	33
Лукьяненко Н.С. Маркетинг как новый подход к управлению коммерческой деятельностью	35
Марков А.В. Малый коммерческий бизнес: проблемы и перспективы товаропроизводителей	38
Немова Н.Е. Системный подход к управлению товарными запасами в коммерческой деятельности	40
Поспелова М.Н. Оптимизация информационного обеспечения коммерческой деятельности в оптовой торговле	42
Рубан О.В. Информационное обеспечение предприятия оптовой торговли	44
Тимошин А.А. Подходы к оценке эффективности деятельности коммерческих предприятий	47
Трубицина А.А., Андрианова Н.В. Принципы логистики в управлении государственными закупками	50
Туровец Д.Г. Информационно-методическое обеспечение процесса разработки коммерческой стратегии предприятия (на примере ОАО «Пикра»)	55
Чепелева Е.С. Особенности развития рынка запасных частей в России и Европе	58
Юрова Н.А. Формирование ассортимента как механизм обеспечения взаимосвязи между закупками и продажами	62
Янкин С.С. Функциональная модель оценки эффективности коммерческой деятельности банка	68
	71
СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ	
Апрелкова А.В. Классификация оптовых посредников	74
Безьялыкова Д.В. Модель совершенствования подхода к оказанию посреднических услуг на предприятии ООО «Автокредит. 24 Рус»	74
Бурдуковская Т.А. Торговые сети и их эффективность	78
	82

Вакулина Е.А. Отрицательная скрытая реклама от product placement (продакт-плейсмента)	84
Жиганова Т.Е. Выбор поставщиков	86
Ищенко Н.Ю. Информационные технологии для Cash & Carry	89
Корнеева А.В. История ауторсинга в России	92
Климова Л.Г. Формирование арендаторов как условие реализации концепции торговых центров	94
Короткова А.П. Современные аспекты развития оптовых торговых предприятий	97
Ланг Н.И. Автоматизация современных форматов розничной торговли	100
Ланг Н.И., Трушкин Ю.А. Мерчандайзинг или особенности внедрения новых технологий в торговле (на примере розничной сети гипермаркетов АЛПИ)	105
Настахута В.А. История и перспективы вендинга	108
Нечухина Н.С. Современные компьютерные технологии в торговле	111
Новикова Е. Организационно-экономические особенности функционирования предприятия на различных этапах его жизненного цикла	114
Петрович Н.А. Определение ауторсинга, его виды	118
Постемская Н.В. Проблемы использования пластиковых карт в городе Красноярске	122
Смоленцева Л.Т. Новый подход к организации товародвижения	124
Смолянинова Е.Г. Формирование общественного мнения как ключевой фактор конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации	129
Стародумова О.А., Стародумов А.В. Новая концепция управления запасами на предприятии	132
Тараканова Л.В. Качество торгового обслуживания покупателей	135
и пути его повышения	137
Юхнов В.Ю. Коммуникационные особенности в сфере услуг	140

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Алексеев С.Б. Значение адаптации предприятия для обеспечения его конкурентоспособности	140
Андреева В.И. Определение эффективности рекламной деятельности	144
Близкий Р.С. Теория и особенности бюджетирования в коммерческих предприятиях	145
Васильева Л.А. Проблемы и способы управления финансовыми ресурсами организаций	148
Воскобоева О.С. Оценка инвестиционной привлекательности торговых предприятий	151
Гулин С.А. Жилищно-коммунальное хозяйство как практический пример проявления теории естественной монополии	154
Зозуля В.В., Николаева Н.В. Особенности государственной политики налогообложения в России и за рубежом	158
Коженикова В.Д. К вопросу об инвестициях в сферу услуг региона	161
Колодяжная И.В., Цыбульская Л.А. Применение математических моделей для управления финансово-экономической деятельностью торгового предприятия	164
Расулова У.С. Философия планирования: сравнительная характеристика	168
Рошка М.С. Тенденция инновационной модели развития торговых предприятий перевозкам	171
Салдофьева Д.С. Оценка экономической эффективности рекламы по пассажирским перевозкам	174
Сергеева А.В. Цена как объект государственного регулирования потребительского рынка	177
Смирнов Е.Н. Управление издержками обращения торгового предприятия: стратегический аспект	179

Соколов А.П. Влияние инвестиционной политики хозяйствующего субъекта на социально-экономическое развитие региона	183
Стасюк Н.В. Организационно-экономические направления регулирования товароборота	185
Тихонович В.Е. Научно-организационные основы реструктуризации экономических отношений на потребительском рынке города Красноярска	189
Футулуйчук С.В. Сущность и необходимость разработки ценовой политики предприятия	193
Хараман К.С. Проблемы обоснования текущих затрат торговых предприятий Шовхалов Ш.А. Бухгалтерский учет операций по доверительному управлению ценными бумагами	197
Хараман К.С. Проблемы обоснования текущих затрат торговых предприятий ценными бумагами	200

СЕКЦИЯ 4. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Батурина И.А. Оценка качества черного и зеленого байхового чая торговой марки «Гринфилд»	203
Дойко И.В., Рыбакова Г.Р. Проблемы качества и анализ ассортимента пряничных изделий, реализуемых на рынке г. Красноярска	203
Дойко И.В., Рыбакова Г.Р. Исследование качества чая черного байхового, реализуемого на рынке г. Красноярска	205
Владимирова П., Боченкова Г., Варфоломеева Д. Анализ рынка пива г. Красноярска	208
Деркасова Н.М. Исследование хлебопекарных свойств мучных композиций	211
Дядченко Л.П., Малыгина В.Д. Формирование рынка продовольственных товаров на основе качества и безопасности питания	215
Забуров Е.А., Федченко Е.А., Чулпанцева Г.Ю. Исследование качества молока, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска	217
Корнеева Ю.Н. Товароведная оценка качества крупы рисовой, реализуемой в розничной торговой сети г. Красноярска	222
Корнеева Ю.Н. Статистическая обработка результатов физико-химических исследований качества крупы рисовой	224
Лузгина Е.А., Федченко Е.А. Товароведная оценка качества спредов, реализуемых в розничной торговой сети г. Красноярска	227
Наймушина Л.В., Губаненко Г.А., Камоза Т.Л., Речкина Е.А. Изучение фактического белкового питания малообеспеченных жителей г. Красноярска	231
Нестеренко О.В. Анализ качества шоколада, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска	234
Николаева М.Ю. Современное состояние и некоторые тенденции развития рынка овощной продукции Хабаровского края	237
Тимошин А.В. Использование местного растительного сырья для производства обогащенных продуктов	240
Трофимова Р.В. Качество хлеба, производимого предприятием Красноярска	243
«Назаровский хлеб»	246

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Даниленко Л.А., Зозуля В.В. Анализ состояния лесопромышленного комплекса Красноярского края	249
Кушмова Ю.А. Проблемы формирования торгового ассортимента дверей	249
Погорелов Г.З. Методы манипулирования сознанием в процессе продвижения товаров	251
Пушкарева Е.В. Исследование конкурентоспособности предприятия	254
Пушкарева Е.В. Исследование конкурентоспособности предприятия	257

Харькова М.Е. Состояние спроса на офисную мебель на примере предприятия ООО «Атис»	260
СЕКЦИЯ 6. КОММЕРЦИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ	
Биктимирова И.М. Ставки таможенных пошлин, применяемых при импорте обуви	263
Зозуля В.В. Таможенно-тарифное регулирование некоторых экспортно-импортных операций	266
Корнилова Е.В. Экономико-правовые основы разработки государственных целевых программ в Украине	269
Полякова И.М. Проблемы вступления России в ВТО на современном этапе	271
Прокопенко Е.Ю. Торговля квотами вывозов парниковых газов в системе международных коммерческих отношений	274
СЕКЦИЯ 7. МЕНЕДЖМЕНТ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Варлаковой В. Методы мотивации и демотивации персонала	277
Горбань А.С., Винницкая Г.Б. Исследование практики хозяйствования акционерных обществ в Донецкой области	279
Иванова Л.В. Малое предпринимательство и аутсорсинг	282
Ищенко М.М. Аспекты стратегического планирования развития предприятия с целью обеспечения устойчивости функционирования	285
Климченко Е.Ю. Национальные особенности систем управления персоналом	288
Кулькова И.А. Управление трудовым поведением персонала в торговле	290
Лебедева А.С. Определение миссии коммерческих организаций	294
Полонский А.Н., Гасило Е.А. Контроллинг как система, обеспечивающая эффективность управления предприятиями торговли в условиях рынка	297
Полонская Т.И. Определение эффективности управления отдельным направлением экономической работы предприятия на основе рейтинговой оценки	301