

## Тесты кафедры анатомии человека МГМСУ им. А.И. Евдокимова

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

"ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"  
(Финансовый университет)

Уфимский филиал

Реферат

на тему: " Коммерческая деятельность организации"

Выполнила:

студентка группы

120БЭ-ФК-1

Нуйкина К.А.

Проверил:

Акад.Нигматуллин Р.Г

Уфа 2015

Содержание

Введение

1. Коммерческая деятельность организации: цели, задачи, виды и способы осуществления
2. Товарная стратегия
3. Этапы формирования ценовой политики на предприятии
4. Отличие коммерческой и некоммерческой организации
5. Пример коммерческой деятельности организации ИП Рачевой Т.А.

Заключение

Список литературы

Введение

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является

нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель - не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор.

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка рассматривается через удовлетворение потребностей населения.

Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой сторон за выполнение принятых обязательств.

Основная цель моего реферата - выявить характерные элементы организации коммерческой деятельности, показать устройство и планировку розничного торгового предприятия, рассмотреть понятие и сущность коммерческой деятельности;

-дать характеристику ценовой политики коммерческой деятельности; -выявить пути совершенствования коммерческой деятельности.

1. Коммерческая деятельность организации: цели, задачи и способы осуществления  
Любая деятельность имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей. Цели коммерческой деятельности вытекают из самой ее сущности как деятельности, осуществляемой физическими и юридическими лицами по производству или приобретению и продаже товаров либо оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных контрагентов. Коммерческая деятельность оперирует теми же элементами рынка, что и маркетинг.

Главная цель коммерческой службы - формирование системы оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.

Операции, совершаемые в коммерческой деятельности, подразделяют на два вида: технологические и коммерческие.

Технологические операции - это процессы, связанные с непосредственным движением грузов, их хранением, разгрузкой, транспортированием, фасовкой, подсортировкой, упаковкой. Они связаны с движением товара как потребительной стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения.

Коммерческие операции - это процессы, связанные со сменой форм собственности, т. е. куплей-продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с куплей-продажей, но обеспечивающие их осуществление и нормальное функционирование торгового механизма.

Коммерческие операции фактически являются основными функциями коммерческой деятельности:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей в товарах и услугах;
- формирование ассортимента товаров, разработка ассортиментного перечня и ассортиментного минимума;
- управление ассортиментом, определение уровня товарных запасов и их нормализация;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- экономическое обоснование выбора поставщиков товаров, сырья, материалов;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками;
- ведение договорной работы, включающей разработку проектов договоров, согласование их условий (преддоговорная работа), подписание договоров, контроль их исполнения;
- выбор форм и методов продажи товаров;
- рекламно-информационная работа;
- организация сервисного обслуживания;
- оценка эффективности и результативности коммерческой деятельности.

Поскольку коммерческая деятельность является совокупностью операций по осуществлению товарообменных процессов, ее содержание можно определить из описания этих операций.

Коммерческая деятельность осуществляется на всем продвижении товара на рынок. Формы и методы ее осуществления различны в разных экономических условиях. В рыночных условиях исключительное значение приобретает комплексное изучение рынка, требований потребителей к товарам и методам их продажи, а также к сервисному обслуживанию.

Виды коммерческих организаций

В зависимости от организационно-правовой формы коммерческие организации разделяются на следующие виды:

- \* полные товарищества -- организации, имеющие складочный капитал, разделенный на доли, представляющие собой договорные объединения предпринимателей, несущих ответственность по обязательствам товарищества принадлежащим им имуществом, и предполагающие их личное участие в делах товарищества;
- \* товарищества на вере (или коммандитные товарищества) -- товарищества, состоящие из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих полную ответственность по обязательствам товарищества, и вкладчиков (коммандитистов), несущих лишь риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не участвующих в осуществлении предпринимательской деятельности товарищества;
- \* общества с ограниченной ответственностью -- организации, имеющие уставный капитал, разделенный на доли, представляющие собой объединения капиталов и не предполагающие личного участия членов общества в его делах. Участники общества не отвечают по его обязательствам;

\* общества с дополнительной ответственностью -- хозяйственные общества, уставный капитал которых разделен на доли и участники которых солидарно несут дополнительную ответственность по долгам общества в размере, кратном стоимости их вкладов в уставный капитал, а также несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах своих вкладов;

\* акционерные общества (открытые и закрытые) -- хозяйственные общества, образованные одним или несколькими лицами, не отвечающими по обязательствам общества, но несущие риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Уставный капитал акционерного общества разделен на доли, права участников на которые устанавливаются в соответствии с приобретенными акциями;

\* помимо названных коммерческие организации могут быть созданы в форме производственного кооператива -- объединения лиц (не менее пяти) для совместного ведения предпринимательской деятельности на началах их личного трудового и иного участия, имущество которого складывается из паев членов кооператива.

## 2. Товарные стратегии

Товарная стратегия предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. В ее задачу входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению оптимальных товарных ниш (сегментов). Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная стратегия является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип "товар выбирает покупателя" в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизмы стимулирования и организации производства должны ориентироваться на конкретного потенциального покупателя.

### Условия формирования товарной стратегии

При формировании товарной стратегии необходимо соблюдать ряд условий: иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошо знать рынок и характер его требований; осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, соотношение "новых" и "старых" изделий, новых и освоенных рынков, уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов. Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются

правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением и его совершенствованием.

#### Формирование ассортимента

Важное значение для предприятия имеет успешное решение проблемы формирования ассортимента и управления им.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

Ассортимент -- это набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке. Номенклатура, или товарный ассортимент, -- это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Вид товара (автомобиль, трактор) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, холодильники представлены од- но-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Формированию ассортимента обычно предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, которая позволяет определить возможности оптимального производства ассортимента данного вида товаров. Цель ассортиментных концепций -- сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. В процессе разработки концепции определяются различные показатели: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др.

#### Планирование нового продукта

Если речь идет о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка.

Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя. После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел, который изготавливает образцы и осуществляет предварительную проверку возможностей массового производства с учетом возможностей производственных мощностей, квалификации и опыта инженерно-технического персонала, а также потребностей в новых материалах, комплектующих, оборудовании и т.д.

#### 3. Этапы формирования ценовой политики на предприятии

Этапы

Процессы

Ответственные подразделения

1) ценовой анализ

Анализ конкуренции, анализ клиентов, анализ затрат, стратегический анализ;

маркетинг, исследование рынка, сбыт, производство, НИОКР, контроллинг, высший менеджмент;

2) установление цен

составление прайс-листов, дифференциация цен, согласование прайс-листов;

маркетинг, контроллинг;

3) организация работы с ценами

принятие ценовых решений, организационные аспекты реализации ценовой политики;

высший менеджмент;

#### 4) продвижение цен (реализация решений)

ценовая реклама, переговоры о ценах, установление транзакционных цен

сбыт, рекламное агентство;

#### 5) ценовой контроллинг

анализ транзакционных цен, анализ оценок товара клиентами, информационное обеспечение;

контроллинг, маркетинг.

Особенности финансового положения конкурентов На этапе установления цен производится обоснование и расчет всех видов цен с их возможной дифференциацией, модификацией, составление прайс-листов на различные варианты продажи продукции. На данном этапе особенно важным является выбор метода расчета цены. Выбранный метод ценообразования может в дальнейшем подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние различные факторы (например, традиции ценообразования, принятые в

данной отрасли, поведение конкурентов, изменение государственной политики). Здесь создаются информационные системы для реализации контроля и управления процессом ценообразования. Ценовой контроллинг не является только системой контроля, он так же включает информационно-управленческие функции и выработку рекомендаций для принятия управленческих решений. Контроллинг - контрольно-регулирующая система, ориентированная на "управление по отклонениям". Система ценового контроллинга - это разработанный на предприятии механизм постоянного наблюдения за контролируемыми показателями финансовой деятельности, определения размеров отклонений фактических результатов.

#### 4. Отличие коммерческой и некоммерческой организации

Первым и наиболее важным отличием между коммерческой и некоммерческой формой ведения бизнеса является прибыль. Как уже упоминалось выше, для того, чтобы выжить, компаниям необходимо получать прибыль. И те и другие организации должны создавать деньги, чтобы оплачивать свои счета и, если корпорация приобретает новые активы и увеличивает прибыль, ей необходимо максимально привлекать инвестиции (в случае, если организация некоммерческая, новыми инвестициями будут являться взносы от людей или других корпораций, поскольку люди скорее вложат деньги в благотворительность, нежели в компанию, которая может обанкротиться). В обоих случаях часть прибыли реинвестируется в организации (хотя в законодательстве, особенно в налоговом, существуют определенные ограничения реинвестирования в благотворительных компаниях), либо заменяются устаревшие и изношенные активы (здания, машины, и т.д.) или приобретаются новые активы, необходимые для расширения деятельности организации. Тем не менее, распределение оставшейся части прибыли является одной из отличительных черт между коммерческой и некоммерческой организацией. В некоммерческой организации прибыль, которая не реинвестируется, переходит к владельцу компании в виде наличных денег. Также, прибыль может быть использована для предоставления товаров или услуг другим благотворительным организациям. Религиозная организация может использовать прибыль, чтобы помочь своим членам и другим нуждающимся получать питание, медицинское обслуживание, образование и т.д. Университет может использовать свою прибыль для предоставления бесплатного или недорогого образования всем или некоторым из его студентов. Дело в том, что прибыль некоммерческой организации всегда идет на какую-то помощь обществу, а не в карманы инвесторов.

Второе отличие, которое разъясняет первое, является собственностью самой корпорации. Коммерческая организация создается таким образом: инвесторы вкладывают свои денежные средства и опыт руководства компанией. Корпорации, которые на самом деле являются фиктивным лицом в глазах закона, принимают право собственности на имущество и обменивают его на активы и акции тех компаний, кто вкладывал эти активы. Некоммерческая организация создается практически так же, как и коммерческая: путем вложения необходимых средств. Но основным отличием является то, что люди, которые создают корпорацию, не получают права собственности и, кроме того, нет никакой гарантии, что они смогут



сохранить над ней контроль при ее формировании. Все активы, которые используются в настоящее время для предоставления услуг в некоммерческих организациях, распределяются советом директоров.

Состав совета директоров является третьим и основным различием между коммерческими и некоммерческими организациями. В обоих случаях в первоначальный совет входят те же люди, которые создали корпорацию и, в обоих случаях, директорам даны определенные сроки. Все меняется, когда приходит время переизбрать или заменить членов совета директоров. В коммерческих организациях каждый акция дает право ее владельцу на один голос, а владельцам нескольких акций - несколько голосов. Вполне возможно, что акционер, или группа акционеров, владеющих 51% акций или более, контролируют и совет директоров, и бизнес в целом. В случае с некоммерческой организацией - нет акций, акционеров и, следовательно, некому принимать участия в голосовании. Когда срок управления членов совета директоров заканчивается, то они либо переизбираются, либо выбираются новые.

Цель коммерческих организаций - заработать деньги для владельцев

Коммерческие организации, в основном, имеют только одну цель - заработать деньги владельцам. Цели некоммерческих организаций являются более разнообразными. Некоторые из них являются чисто благотворительными, которые создаются только для того, чтобы предоставлять деньги или услуги нуждающимся. Церкви и другие благотворительные организации являются примерами такого рода некоммерческих организаций. Другие некоммерческие компании существуют всего лишь для выполнения определённой цели, непосредственно не связанной с зарабатыванием денег для своих членов. Например, торгово-промышленная ассоциация, цель которой заключается в содействии промышленности, тем самым увеличивая продажи и прибыль участника бизнеса. Тем не менее, торговая ассоциация сама по себе не предназначена для получения прибыли, которая будет распространена среди своих участников.

Бизнес связан с управлением ресурсами для удовлетворения потребностей общества и, так как потребности общества многочисленны и разнообразны, инструменты, используемые для достижения этой цели также различны.

5. Пример организации коммерческой деятельности на предприятии ИП Рачевой Т.А. Становление и развитие конкурентной среды на современном розничном рынке, динамизм факторов окружающего предприятие, высокая степень риска, требует постоянного отслеживания ситуации на рынке и быстрых действенных решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия. В организации ИП Рачевой Т.А. используют два метода исследования рынка:

- мониторинг цен, позволяющий отследить цены на аналогичную продукцию у конкурентов, и тем самым обеспечить наиболее приемлемые цены в нашем отделе;
- мониторинг ассортимента, позволяющий определить более востребованные позиции товара, а также выбрать из ассортиментной группы наиболее ходовой товар.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента на современном этапе, на мой взгляд, должна строиться на принципах комплексного подхода. В свою очередь это предполагает разработку системы мер и подходов стратегического характера. Они в свою очередь должны быть направлены на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, которая обеспечивала бы устойчивые позиции предприятия на рынке.

Организация закупочной деятельности в нашем отделе осуществляется продавцами-консультантами и администраторами в лице ИП Рачёвой Т.А. Заявки на товар осуществляют непосредственно продавцы или администратор. Составленная заявка утверждается Директором фирмы, после чего отправляется поставщику факсом или электронной почтой. В некоторых случаях заявка передаётся непосредственно торговому представителю. Доставка товара осуществляется в сроки указанные в договоре с поставщиком. В основном срок доставки составляет 1-2 недели. В некоторых случаях доставка товара осуществляется в течение месяца (от фирм-поставщиков расположенных в странах дальнего зарубежья). Товар доставляется прямо в отдел, либо получается на почте. Оплата за полученный товар производится в сроки, оговорённые договором, и в среднем составляет от 2 до 4 недель.

Организация ИП Рачёва Т.А сотрудничает с такими поставщиками как:

- ОАО "ВПО Точмаш"
- ООО "Косант"
- ООО "БагПак"
- ИП Тагирова Е.Л.
- ИП Плетнёв И.А.
- ИП Багов В.Е.
- Частные лица

Преимущественно все эти поставщики являются производителями продукции представленной в нашем отделе. Вся продукция имеет необходимые сертификаты. Наша фирма имеет достаточно большой товароборот, поэтому мы имеем скидки на приобретение товара.

Ценообразованием занимается Директор фирмы, в основном цена товара зависит от закупочной цены, розничная цена товара как минимум на 20% выше закупочной.

Реализация новых видов сувенирной продукции имеет важное значение для ИП Рачевой Т.А. как средство расширения ассортимента и устранение зависимости от одного вида товара. Надо заметить, что в сувенирной продукции, часах и бижутерии новая продукция появляется практически каждый месяц. Поэтому ИП Рачевой Т.А. постоянно приходится пересматривать свой ассортиментный перечень и вносить коррективы. Весь ассортимент ИП Рачевой Т.А. можно разделить на несколько групп с последующей иерархией: украшения, аксессуары, часы.

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта.

В последние годы в хозяйственную жизнь фирм стремительно внедряется понятие бизнес-плана. Этот документ почти всегда готовится для использования внешних источников финансирования инвестиций: заемных финансовых средств от кредитора (банковских и других кредитов, облигационных займов), привлеченных финансовых средств инвестора (от продажи акций, паевых и иных взносов), бюджетных инвестиционных ассигнований. Существует и другая функция бизнес-плана - планирование всей хозяйственной деятельности фирмы. В идеале один и тот же бизнес-план должен выполнять обе названные функции, но на практике бизнес-план, ориентированный на получение внешнего финансирования, и бизнес-план для внутреннего использования имеют существенные различия, как по структуре, так и по содержанию. Финансовый анализ основан на данных бухгалтерского учета и отчетности, прежде всего балансов и приложений к ним, и базируется на расчете различных финансовых показателей, их изучении и интерпретации. По большому счету финансовые показатели не дают готовых ответов, а являются материалами для анализа, предполагая новые, более тонкие вопросы. Основными критериями оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия является прибыль. Вычислим экономическую эффективность организации ИП Рачевой Т.А. за 2008-2009гг. Для этого нам необходимо узнать:

- выручку организации за 2013-2014г.;
- величину арендной платы
- налоговые отчисления;
- величину заработной платы штата;
- прочие затраты.

Заработная плата сотрудников

Прочие расходы за два года составили приблизительно 270 000р

Налоговые отчисления составили 3 492 840р.

Чистая прибыль предприятия за 2009-2010г составила 16766400р.

В 2013 году ИП Рачева Т.А получил чистую прибыль в размере 7 822 400 руб., а в 2014 году 8 944 000 руб. Таким образом, прирост чистой прибыли составил 1 121 600 руб. Как видно цифры говорят сами за себя: эффективность коммерческой деятельности возросла в 1,143 раза.

Заключение

В новых условиях хозяйствования трудовые коллективы вплотную сталкиваются с необходимостью самостоятельного решения многих сложных задач по реализации коммерческой деятельности, начиная с проблемы организации материального обеспечения, оптимизации производственного процесса и заканчивая успешным сбытом продукции в условиях высокой конкурентно способности зарубежных товаров и услуг. С развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов. В основе формирования товарных ресурсов лежит переход от централизованного их распределения к свободной продаже на биржах и ярмарках, развитие прямых хозяйственных связей с изготовителями товаров, повышение роли договоров поставки. Новые принципы формирования товарных

ресурсов кардинально меняют характер, содержание и оценку работы коммерческого аппарата. При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, способствовать своей деятельностью развитию у промышленных, сельскохозяйственных предприятий разных форм собственности, кооперативов, лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, материальных стимулов, интереса к изготовлению нужных для населения товаров.

Товарооборот является основой для определения потребности во всех видах ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) и вместе с тем занимает соподчиненное положение по отношению к прибыли. Максимизация прибыли - основная цель деятельности любого торгового предприятия. Ее достижение невозможно без определения оптимального объема товарооборота, обеспечивающего достижение наибольшей прибыли. Для торговых организаций необходимо достичь такого объема розничного товарооборота, который может обеспечить максимально возможную прибыль при условии качественного обслуживания покупателей. Организация коммерческой деятельности на современном этапе должна проводиться на качественно новом профессиональном уровне на основе использования мирового опыта.

Знание основ коммерческой деятельности должно обеспечить любого предпринимателя - кем бы он ни был по специальности и какое служебное место ни занимал - умением сопоставлять потребности рынка с результатами собственной работы и достигать при этом коммерческого успеха.

Список литературы

1. Экономика организации учебник / под ред. Н.А. Сафронова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2009.
2. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учеб. для бакалавров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013.
3. Экономика фирмы [электронный ресурс]: учеб. для бакалавров / под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: Юрайт, 2014.
4. Экономика организации (предприятия): учеб. для бакалавров / В.В. Коршунов. - М.: Юрайт, 2013.
5. Проценко О. Д., Белотелов Е. П., Кодуа Д. М. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения. - М.: Экономика, 2006.
6. Сенгушкин В.В., Загорин Р. Ф., Бобрицкий Г. Г. Совершенствование управления производством и поставки продукции на предприятии. - Минск: Белниинтин, 2010.-С. 158
7. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. - М.: Филинъ, 2009. - 368 с.
8. Хоскинг А. Курс предпринимательства. -М.: МО, 2014. -286 с.
9. Чикунова Л.А. Покупательское поведение: стратегия прогнозирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2013.- № 2.- С.12 - 17.
10. Гражданский Кодекс Российской Федерации- Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1>