

УДК 338:330

ЭМЕРДЖЕНТНОСТЬ И СИНЕРГИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.Д. Самойлова, Липецкий филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Липецк, Россия

***Аннотация.** В существующих условиях ограничений торговую организацию можно сопоставить с биологическим организмом. Согласно дарвиновской теории, биологические виды смогли выжить только благодаря способности к эволюции и умению приспосабливаться к изменениям среде своего обитания. Так и у торговых организаций, в связи с множественными изменениями внешнего мира в результате пандемии, появляется вынужденная необходимость в адаптации к существующим условиям для возможного выживания, успешного функционирования и прогрессивной эффективности работы. Основываясь на данной теории, руководитель торговой организации должен использовать в деятельности экономического субъекта механизм «дарвинизма» в принятии управленческих решений, чтобы в современном мире стремительных изменений его организация не вошла в число истощившихся и уничтоженных. В данной статье рассмотрен эффект эмерджентности и синергичности и их особенности в рамках развития торговой деятельности.*

***Ключевые слова:** эмерджентность, синергичность, торговая организация, внешняя среда, внутренняя среда, экзогенные и эндогенные факторы.*

Для цитирования: Самойлова Т.Д. Эмерджентность и синергичность в условиях эффективности функционирования торговой организации // ЭФО: Экономика. Финансы. Общество. 2022. №1. С.73-85

EMERGENCE AND SYNERGY IN CONTEXT OF TRADING ORGANIZATION EFFICIENCY

T.D. Samoilova, Lipetsk Branch of FSEBI HE "Financial University under the Government of the Russian Federation," Lipetsk, Russia

***Abstract.** Under the existing conditions of restrictions, a trading organization can be compared with a biological organism. According to Darwin theory, biological species were able to survive only through the ability to evolve and the ability to adapt to changes in their habitat. So trade organizations, in connection with the multiple changes in the outside world as a result of the pandemic, there is a forced need to adapt to the existing conditions for possible survival, successful functioning and progressive efficiency of work. Based on this theory, the head of a trade organization should use the mechanism of "Darwinism" in the activities of an economic entity in making management decisions so that in the modern world of rapid changes his organization does not become one of the depleted and destroyed. This article discusses the effect of emergence and synergies and their features in the framework of the development of trading activities.*

Keywords: emergence, synergy, trade organization, external environment, internal environment, exogenous and endogenous factors.

Торговая организация – это система, предполагающая объединение компонентов и структурных подразделений в единое целое, свойства которого могут отличаться от свойств, входящих в нее частей [1].

Эмерджентность – одно из специфических качеств системы, отражающее неравенство суммы свойств элементов свойствам целой системы. В экономической литературе существует ряд определений данному понятию.

Например, Смирнов Э.А. говорил по данному вопросу следующее: «При объединении целого из подготовленных в результате анализа частей целого необходимо также учитывать степень будущей зависимости частей друг от друга. Как и в случае разделения учитываются несколько возможностей:

1. Объединяемые части слабо зависят друг от друга, и они не ухудшают и не улучшают функционирование объединяемых частей в рамках целого.

2. Объединяемые части зависят друг от друга и при объединении могут несколько усилить или ослабить функционирование объединяемых частей в рамках целого. Это называется эмерджентностью» [11].

Латфуллин Г.Р. и Райченко А.В. считали, что «эмерджентность – оперативная мобилизация принципиально новых качеств» [12].

Лапыгин Ю.Н., исследуя теорию организаций, пишет: «Эмерджентность – особенность систем, состоящая в том, что свойство системы не сводится к совокупности свойств частей, из которых она состоит и не выводится из них» [3].

Таки образом, эмерджентность, с точки зрения торговой организации, представляет собой несовпадение целей всей организации с целями подразделений, входящих в нее. В некоторых информационных ресурсах понятия синергизма – еще одного специфического свойства системы, и эмерджентности отождествляются. Например, Смирнов Э.А. практически на одну ступень значений ставит данные понятия. Формулировка Закона, синергии с его точки зрения, звучит следующим образом: «Для любой системы (технической, биологической или социальной) существует такой набор ресурсов, при котором ее потенциал всегда будет либо существенно больше простой суммы потенциалов, входящих в нее, входящих в нее ресурсов (технологий, персонала, компьютеров и т.д.) либо существенно меньше»; «Объединяемые части сильно зависят друг от друга и при объединении могут существенно (положительно или отрицательно) повлиять друг на друга в рамках целого. Это называется «синергетическим эффектом» [11].

Лафта Дж.К. характеризует понятия «синергичности» и «эмерджентности» как «получение при объединении элементов целого работоспособного образования, потенциал которого выше суммы потенциалов объединенных элементов носит название эмерджентность. Эффект синергии – составная часть эмерджентности. Эмерджентность относится к явлениям, а синергия к процессам, происходящим в элементах организации» [4].

Лапыгин Ю.Н. говорил о синергичности так: «...для любой организации

существует такой набор элементов, при котором ее потенциал всегда будет либо существенно больше простой суммы потенциалов, входящих в нее элементов, либо существенно меньше» [3]. Исследовав ряд подходов к определению рассматриваемых терминов, можно говорить о сходстве понятий эмерджентности и синергичности, их синонимичных значениях. Опираясь на исследованные подходы, можно отметить, что эмерджентность – это несовпадение цели торговой организации с целями ее частей, а синергичность – это совпадение направленности действий и усилий в системе, которая ведет к более эффективному достижению конечного результата. Следовательно, генезис похожих качеств синергичности и эмерджентности проявляется в несводимости свойств торговой организации к свойствам ее частей. Основываясь на свойствах эмерджентности, совокупность действий нескольких факторов практически всегда отличается от эффекта применения каждого из факторов по отдельности. Именно этот кооперативный эффект является количественным и качественным свойством эмерджентности. Проанализировав понятие синергичности, можно сделать вывод о том, что синергический эффект в торговых организациях исходит преимущественно из внутренних факторов. В торговых организациях эмерджентность – это возникновение абсолютно новых качеств системы за счет воздействия внешней среды.

Таким образом, можно утверждать, что эндогенные (внутренние) факторы воздействия окружающей среды формируют такое явление как синергичность, а экзогенные (внешние) факторы – эмерджентность. Следовательно, при исследовании эффективности использования ресурсов торговой организации применение понятий эмерджентности и синергичности раскроет тенденции использования ресурсов при воздействии внешней и внутренней среды [5]. Исследователи первых школ управления уделяли значительное внимание внутренней среде организации и достаточно незримое место отдавали ее внешнему окружению. В 50-е годы системный подход внес один из важнейших вкладов в науку управления тем, что определил необходимость учета воздействия как внутренних, так и внешних факторов на поведение организации. Учитывая множественные изменения всех сфер жизни общества в результате возникновения пандемии, считаем особенно актуальным в существующих условиях рассмотреть влияние экзогенных факторов на эффективность функционирования торговой организации [6]. К внешней среде относят множественный ряд структурированных характеристик всех факторов, воздействие которых может оказать влияние на деятельность торговых организаций и их экономическое поведение. А. Шулус характеризует внешнюю среду торговой деятельности следующим образом: «Внешняя среда - это совокупность элементов (рынков, рыночных институтов, процессов, отношений и т.д.), непосредственно влияющих на становление и функционирование малого бизнеса» [13].

По мнению А. Шулуса внешнюю среду можно подразделить на пять групп:

1. Совокупность ресурсных и сбытовых рынков;

2. Ряд рыночных институтов и агентов;
3. Система общественных отношений: правовых, социальных, политических, регламентированных законодательством страны, традициями и нормами морали;
4. Различные релевантные общественные и экономические процессы и явления, а именно рыночная конъюнктура, экология, воздействие научно-технического прогресса, преступность и т.п.;
5. Система поддержки малого предпринимательства.

Опираясь на мнение отечественного экономиста В.А. Слепова, можно резюмировать его словами: «Внешние финансовые отношения компании возникают при взаимодействии с другими компаниями – партнерами по бизнесу, включая структуры финансового рынка, финансовой системой государства, международными организациями» [10].

Однако, проанализировав данную трактовку с точки зрения торговых организаций, по нашему мнению, более полной и достоверной представляется следующая классификация:

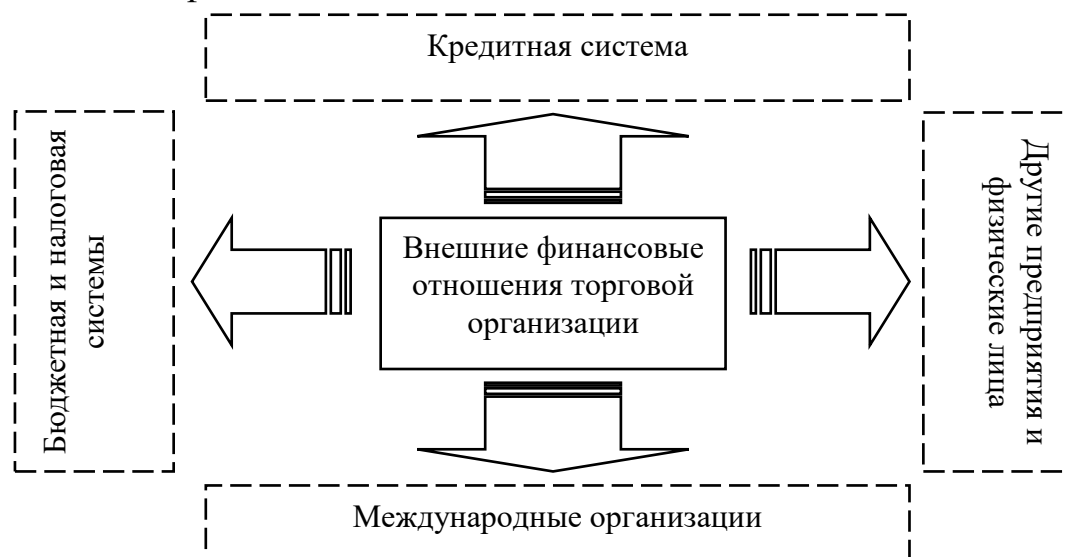


Рис.1. Внешние финансовые отношения торговой организации

В настоящее время влияние внешних факторов на торговую организацию подразумевает следующую классификацию:

1. Факторы прямого воздействия или среда прямого воздействия (микросреда);
2. Факторы косвенного воздействия или среда косвенного воздействия (макросреда).

Состояние законодательства имеет черты сложности, подвижности, а иногда и неопределенности. Подавляющее воздействие на функционирование и развитие торговых организаций оказывает действующая система налогообложения. Только ежемесячные отчисления с заработной платы работников составляют 22% в пенсионный фонд, 2,9% - социальные взносы, 5,1% - фонд федерального обязательного медицинского страхования и, естественно, 13% - налог на доходы физических лиц. А, если

прибавить еще и налоги на прибыль, добавленную стоимость, имущество, землю, то, к сожалению, для многих данный кластер становится просто неподъемным [7].

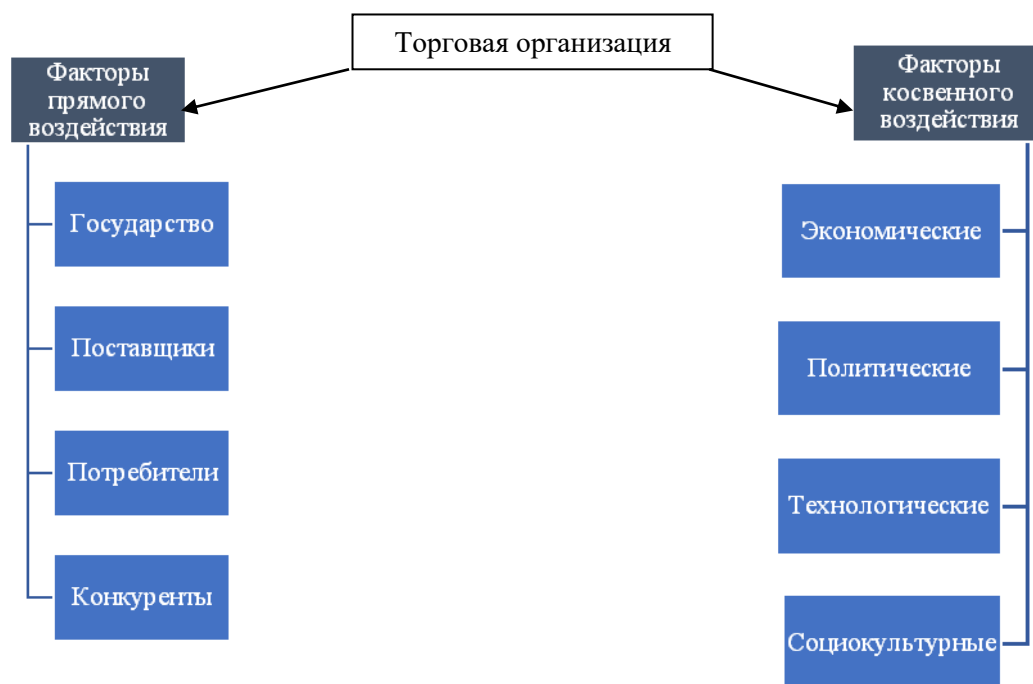


Рис. 2. Внешние факторы, влияющие на деятельность торговой организации

Налоги представляют собой один из основных факторов повышения инфляции, неудержимого роста цен, так как эта налоговая масса закладывается в себестоимость.

В настоящее время действуют несколько режимов налогообложения, относящиеся к субъектам малого предпринимательства, в том числе торговой деятельности:

1. Общеустановленная система;
2. Упрощенная система налогообложения (УСН), учета и отчетности;
3. Налогообложение для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) в соответствии с главой 26.1 Налогового кодекса РФ (введен Федеральным законом от 29 декабря 2001 г. № 187-ФЗ, в ред. Федеральных законов от 31.12.2002 N 193-ФЗ, от 29.07.2004 N 95-ФЗ, от 27.07.2010 N 229-ФЗ).
4. Патентная система налогообложения (пп. 5 введен Федеральным законом от 25.06.2012 N 94-ФЗ);
5. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции (введена Федеральным законом от 06.06.2003 N 65-ФЗ);
6. Налог на профессиональный доход (в порядке эксперимента). (пп. 6 введен Федеральным законом от 27.11.2018 N 425-ФЗ)

Исторически отношения между потенциальными организацией-поставщиком и организацией-покупателем складывались достаточно противоречиво и находились в напряженном противостоянии. Однако с изменением отношений на экономической арене в сфере торговой деятельности, многие фирмы осознали свою неправоту в подходе к сотрудничеству с компанией-поставщиком, что в значительной мере повлияло на современное положение дел. В настоящее время грамотный руководитель торговой организации старается выстроить отношения с поставщиком на волне взаимного сотрудничества, уважения, перспективности и продуктивности ведения дел от проведения совместной деятельности, так как только тесное содействие на взаимовыгодных условиях может принести реальную экономию и повысить эффективность функционирования деятельности организации [8].

Не редки ситуации, когда по договору или контракту транзакционные издержки особенно высоки или поставщик основной продукции или сырья периодически нарушает условия договоренностей и срывает срок поставки, а также реализует бракованный товар, что негативно сказывается на функционировании организаций, их деловой репутации.

Особо актуальны в сфере торговых отношений дилерские контракты, позволяющие организации-продавцу приобретать товар с максимальной скидкой, что принципиально важно при реализации одной из ведущих стратегий фирм – стратегии ценового лидерства и завоевания рынка. Можно сказать, что данный подход к сотрудничеству представляет собой эффективный механизм взаимодействия и принцип эксклюзивности в сфере торговых отношений.

Возможен и другой вид сотрудничества, когда организация-поставщик предоставляет гарантии статуса единственного поставщика данного вида товара или продукции, вследствие чего назначаются более высокие цены, но поставщик обязан своевременно, в заказанном объеме и в соответствии со стандартами качества предоставить товар организации-покупателю. В итоге в плюсе остаются обе стороны: поставщик всегда имеет возможность реализовать свой товар по назначенной же им цене, а покупатель экономит на складских издержках, браке и времени, что в современном мире имеет особое значение.

Согласно преамбуле Закона «О защите прав потребителей»: «потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [2].

Анализируя потребителей, как один из составляющих факторов прямого воздействия на деятельность торговой организации, первостепенной задачей является определение профиля тех, кто покупает реализуемую торговой организацией продукцию.

Исследование покупателей дает торговой организации представление о наибольшей популярности спроса на какой-либо вид продукции, ее

потенциальный объем продаж, степень необходимости в данном товаре, создание благоприятных условий для наибольшего продвижения товара в массы, будущее развитие данного вида продукции на рынке.

При составлении профиля потребителей продукции торговой организации следует учесть ряд факторов:

- географическое местоположение;
- характеристика покупателя, как демографической единицы, то есть анализ таких показателей как пол, возраст, образование, сфера деятельности и т.д.;
- характеристика покупателя, как социально-психологического объекта, то есть исследование его стиля поведения, привычек, вкусов, манер и т.д.;
- отношение потребителя к данному товару, характеризующее факторы спроса на него, а также оценка покупателем товара [9].

Проанализировав ряд вышеизложенных факторов и составив профиль потребителя, торговая организация обязана сопоставить свои силы с возможностями потребителя в процессе торга. Например, изучив несколько характеристик потребителя, выявляется, что у него существуют ограниченные возможности в выборе организации-продавца необходимой продукции, что тем самым существенно сужает возможность покупателя торговаться. Если же рассмотреть возникновение возможно сложившейся ситуации наоборот, то торговой организации-продавцу следовало бы, найти замену данному потребителю, чтобы как минимум не снизить уровень продаж. Торговая сила потребителя непосредственно взаимосвязана с его приоритетами относительно качества товара. Помимо этого, имеет место быть еще система элементов, определяющих торговую силу потенциального потребителя:

- соотношение индекса зависимости покупателя от продавца и наоборот;
- количество покупаемого товара потребителем;
- осведомленность покупателя о продукции через информационные каналы связи;
- наличие товара-конкурента, по ряду показателей замещающего продажу желаемого продукта;
- зависимость покупателя от цены предлагаемого товара, складывающаяся из спроса и требования к данному продукту, его бренда, качества, возможности приносить прибыль.

Таким образом, воздействие потребителей на внутренние показатели торговой организации оказываются значительными не только в ее пределах, но и при взаимодействии с поставщиками и сотрудниками организации, так как необходимость удовлетворения потребностей покупателя обуславливает взаимодействие торговой организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов.

Практика показывает, что влияние конкурентов на торговую организацию является одним из важнейших факторов воздействия.

Экономисты рассматривают конкуренцию как фундаментальную экономическую категорию, однако трактуют ее понятие достаточно различно.

Следовательно, можно говорить о том, что в условиях ограниченного количества информации одинаково привлекательными могут считаться несколько линий поведения организаций. И только конкуренция «открывает», какая из них является наиболее верной. Считаем возможным сформулировать свое представление категории «конкуренция» в торговой среде, характерной для современной рыночной экономики: «конкуренция – это борьба за выгодные условия реализации товаров и услуг, а также за удовлетворение потребностей потребителя, основываясь на своей экономической выгоде».

Наличие конкуренции на рынке, на котором функционирует торговая организация, требует от нее обеспечения определенной конкурентоспособности.

В зависимости от того, как руководитель торговой организации отреагирует на существующую конкуренцию, будут определены условия и оплата работы, характер взаимоотношений руководителя с сотрудниками. Тем не менее, необходимо отметить, что в некоторых ситуациях конкуренция толкает руководителей организаций на различные сделки от раздела рынка до интеграции среди конкурентов. Несмотря на то, что факторы прямого воздействия являются наиболее значимыми при функционировании торговой организации, факторы косвенного воздействия нельзя исключать из внимания и следует с должным постоянством вести их учет, так как именно они учитываются при разработке стратегии организации. Как правило, факторы косвенного влияния на организацию значительно сложнее среды прямого воздействия. Под факторами косвенного воздействия или факторами макросреды понимаются технологические, социокультурные, экономические, а также политические факторы, взаимоотношения с местными сообществами.

Технология – это фактор как внутренней, так и внешней составляющей торговой организации, имеющий весьма широкий спектр значений, включающий процессы и методику реализации любых видов деятельности.

Если брать во внимание влияние технологии как фактора внешнего воздействия, то можно отметить, что в данном контексте подразумевается уровень научно-технического прогресса, влияющего на торговую организацию, например, переход в области учета товаров к автоматизированной системе. Именно научно-технический прогресс регламентирует возможность повышать эффективность продаж, а, следовательно, наиболее результативно удовлетворять запросы потребителей. За последние десятилетия произошел резкий скачок технологических разработок, и данная тенденция только набирает обороты. Если отталкиваться от развития технологий, оказавших влияние на торговые организации, то, в первую очередь, по мнению автора, к таким факторам воздействия хотелось бы отнести компьютерную технику и, соответственно, автоматизированные программы учета, облегчающие и систематизирующие деятельность компаний. Также в данной группе показателей необходимо отметить полупроводниковые технологии, интегрированные линии связи, робототехнику, спутниковые связи.

По нашему мнению, в настоящее время торговые организации для

поддержания достойного уровня конкурентоспособности, должны идти «в ногу со временем», с тем техническим прогрессом и его продуктом, от которого зависит эффективность деятельности организаций.

Технический прогресс настолько вошел в нашу жизнь, что человек не представляет себя без компьютера, без информационных систем. В большинстве случаев вся работа торговых организаций осуществляется через автоматизированные системы управления, например, одной из самых распространенных для учета товаров и ведения бухгалтерских операций в торговле, предназначена программа 1С Предприятие, которая включает в себя несколько специфических конфигураций для построения корректной работы фирмы. При помощи конфигуратора «1С: Торговля и Склад» торговые организации могут осуществлять отчет по продажам продукции, то есть контролировать поступление и реализацию товара, проводить анализ его ликвидности, инвентаризацию, разбивать на ассортиментные группы и наблюдать за количеством запасов, хранящихся на складах фирм.

При помощи конфигуратора «1С: Бухгалтерия» торговые организации имеют возможность контролировать учет денежных средств от реализации продукции, осуществлять операции, относящиеся к первичной документации, анализировать оборот от продаж в сравнении с предыдущими периодами, всецело проводить ревизию и инвентаризацию деятельности фирмы. К тому же, тесное вовлечение в деятельность организаций автоматизированных систем не только упрощает их функционирование, но и значительно сокращает расходы на штат, то есть при налаженной технической базе, как правило, требуется меньше затрат, чем при ручной работе, сокращаются расходы на обработку и хранение информации, так данный процесс может осуществляться интегрировано, с помощью технологий и храниться на компьютерных носителях, а не на бумажных источниках, которые требуют значительных затрат и площади для содержания. В тоже время, сопровождение науки и техники прогрессивной тенденцией, имеет два противоположных явления. С одной стороны, это, прежде всего, перспектива и возможность реализации на рынке товаров и услуг. С другой, конкурентоспособность, следовательно, угроза существования на рынке. При таком положении дел, необходимо вовремя среагировать и предупредить возможные перспективы, так как технические возможности для создания коренных изменений в основном создаются за пределами торговых организаций. Анализ технологических процессов позволяет своевременно выявить пути дальнейшего развития, необходимые для сбыта продукции.

Грамотный руководитель торговой организации должен иметь представления о этических методах ведения бизнеса, о уровне и качестве обслуживания потребителей, а также мерах воздействия на окружающую среду. Каждая организация вправе самостоятельно выбирать и учитывать свою «корзину» факторов. Но со временем многие социальные установки могут меняться, например, молодые работники стремятся к росту и развитию, в свою очередь, стараются возлагать на себя больше ответственности, зрелые

сотрудники наоборот желают сохранить свой статус и «рвутся в бой»; многие стремятся к работе, которая обладает большей содержательностью и пробуждает в человеке самоуважение; многие современные сотрудники не хотят всю жизнь проработать в одной организации, что, безусловно, по мнению автора, следует включить в «корзину» факторов, содержание которой необходимо учитывать в системе мотивации сотрудников.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время необходимость постоянного контроля состояния внешней среды торговой организации является одной из главенствующих задач добросовестного руководителя, так как торговая организация – это достаточно открытая система, зависящая от факторов воздействия внешнего мира. Грамотный руководитель торговой организации должен использовать механизм дарвинизма в принятии управленческих решений.

2. Внешняя среда торговой организации – это, прежде всего, совокупность социально–политических, правовых, общественно-экономических, институциональных факторов, влияющих на функционирование деятельности, препятствующих либо нейтральных к процессу экономического развития в целом.

3. По мнению автора, наиболее актуальным в современных условиях развития экономических отношений и для облегчения учета влияния внешних условий на торговую организацию, является классификация факторов на две группы:

- факторы прямого воздействия или среда прямого воздействия (микросреда). Факторы прямого воздействия на деятельность торговой организации – это, прежде всего, государство и государственные органы власти, поставщики, потребители и конкуренты.

- факторы косвенного воздействия или среда косвенного воздействия (макросреда). Под факторами косвенного воздействия или факторами макросреды понимаются технологические, социокультурные, экономические, а также политические факторы, взаимоотношения с местными сообществами.

4. Подавляющее воздействие на функционирование и развитие торговых организаций оказывает действующая система налогообложения.

5. В настоящее время грамотный руководитель торговой организации старается выстроить отношения с поставщиком на волне взаимного сотрудничества, уважения и перспективности, продуктивности ведения дел от проведения совместной деятельности, так как только тесное содействие на взаимовыгодных партнерских условиях может принести реальную экономию и повысить эффективность функционирования деятельности организации.

6. Воздействие потребителей на внутренние показатели торговой организации оказываются значительными не только в ее пределах, но и при взаимодействии с поставщиками и сотрудниками организации, так как необходимость удовлетворения потребностей покупателя обуславливает взаимодействие торговой организации с поставщиками материалов и трудовых

ресурсов.

7. Влияние конкурентов на торговую организацию является одним из важнейших факторов воздействия. Конкуренция – это борьба за выгодные условия реализации товаров и услуг, а также за удовлетворение потребностей потребителя, основываясь на своей экономической выгоде.

8. По мнению автора, в настоящее время торговые организации для поддержания достойного уровня конкурентоспособности, должны идти «в ногу со временем», с тем техническим прогрессом и его продуктом, от которого зависит эффективность деятельности организаций.

В то же время, сопровождение науки и техники прогрессивной тенденцией, имеет два противоположных явления. С одной стороны, это, прежде всего, перспектива и возможность реализации на рынке товаров и услуг. С другой, конкурентоспособность, следовательно, угроза существования на рынке. При таком положении дел необходимо вовремя среагировать и предупредить возможные перспективы, так как технические возможности для создания коренных изменений в основном создаются за пределами торговых организаций. Анализ технологических процессов позволяет своевременно выявить пути дальнейшего развития, необходимые для сбыта продукции.

9. Для бизнеса в целом, и торговых организаций в частности, огромное значение имеет стабильное политическое состояние общества. Это непосредственно оказывает влияние на приток инвестиций и других видов ресурсов в определенный регион. Административные органы власти выражают свое отношение к торговой среде посредством установления различных льгот или пошлин, которые либо развивают торговлю, либо вытесняют ее, создавая неравноправные условия для различных организаций.

10. Экономические факторы являются одним из существенных механизмов воздействия на торговую организацию, поскольку именно они могут оказывать положительное или негативное влияние на стратегические цели торговой организации. По нашему мнению, важным является то, что какое-либо конкретное изменение состояния экономики может положительно отразиться на одной торговой организации и отрицательно на другой.

Список использованных источников:

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173647> Дата обращения: 25.09.2021

2. О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ Дата обращения: 26.09.2021

3. Лапыгин Ю.А. Теория организаций: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2007. 311 с.

4. Лафта Дж. К. Теория организации: учебное пособие. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. 416 с.

5. Самойлова, Т.Д. Внешняя среда ТО, ее влияние на эффективность функционирования организации / Т.Д. Самойлова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. - № 2. – С. 394-396.

6. Самойлова, Т.Д. Перспективы развития ТО (на примере Липецкого региона) / Т.Д. Самойлова, А.О. Блинов // Экономика и предпринимательство, Москва. – 2015 - № 11, часть 2 (64-2). С. 262-265

7. Самойлова, Т.Д. Роль малых предприятий розничной торговли в экономике России / Т.Д. Самойлова // Международный научно-практический конгресс «Объединение экономистов и правоведов – ключ к новому этапу развития». (Научно-периодическое издание) – г. Женева, Швейцария, г. Минск, Белоруссия, г. Одесса, Украина, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация. - 2013. Т1. С. 208-211.

8. Самойлова, Т.Д. Стратегическое планирование в торговых организациях/ Т.Д. Самойлова, Н.С. Морозова // Стратегическое планирование развития территорий. Опыт. Современные тенденции. Перспективы: материалы международного научно-практического форума, 24 апреля 2014г./ Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина. 2014. С. 368-373

9. Самойлова, Т.Д. Финансовая устойчивость ТО / Т.Д. Самойлова // Современные проблемы эффективного использования социально-экономического потенциала региона и пути их решения: материалы международной научно-практической конференции, 11-12 апреля 2013г. / Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. - Тамбов - Липецк: Изд-во Першина Р.В. 2013. С. 295-297

10. Слепов В.А., Шубина Т.В. Финансы организаций (предприятий). М.: Магистр. 2011. 352 с.

11. Смирнов Э.А. Теория организации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2003. 248 с.

12. Теория организации: учебник для вузов / Латфуллин Г.Р., Райченко А.В. СПб.: Питер, 2003. 400 с.

13. Шулуc А.А. Субъекты малого предпринимательства и система его государственной поддержки // Российский экономический журнал. 1997. № 5-6.

Сведения об авторе / Information about the author:

Самойлова Татьяна Дмитриевна – доцент кафедры «Учет и информационные технологии в бизнесе» Липецкого филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», к.э.н., доцент. E-mail: ta17nya@mail.ru / **Tatiana Dmitrievna Samoilo**va – Associate Professor of the Department of “Accounting and Information Technologies in Business” of the Lipetsk branch of FSEBI HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, Candidate of Economics, Associate Professor. E-mail: ta17nya@mail.ru
SPIN РИНЦ 7492-5584

Дата поступления статьи: 03 марта 2022

Принято решение о публикации: 15 марта 2022