Защита малого и среднего бизнеса торгово – закупочной предпринимательской деятельности

Социальный проект

МБОУ СОШ

д.Абзаково

**Килова Л.К**

Мирасова Ю.М

Ученицы 10-го кл.

17.10.2014

Содержание:

 Введение.

1. Изучение проблемного поля относительно крупных сетевых магазинов как «Магнит»
	1. Изучение общественного мнения о состоянии социально-экономической ситуации в социальной сети.
	2. Опрос – анкетирование местного сообщества с. Учалы.
	3. Мониторинг социально-экономического развития Республики Башкортостан за январь-август 2014 года[[1]](#endnote-2)
2. SWOT анализ конкурентоспособности.

# Финансово – экономическое обоснование проекта.

# Анализ экономико-математического моделирование при снижении и повышений цен сетевых супермаркетов и мелкого торгово-закупочного бизнеса.

* 1. Изменение объемов производства, цены, предельного дохода и прибыли в условиях монополии
1. Ценообразование в малом бизнесе и крупных супермаркетах.
2. Практическая обоснованность проекта на примере торгово-закупочной предпринимательской деятельности в малом бизнесе села Учалы.

 5.1Список предприятий розничной продовольственной торговли действующих на территории СП Учалинский сельсовет.

Заключение.

Список используемых ресурсов дана в ссылках.

Тезисы проекта.

1.Такой вид торговли как сетевая торговля является одним из современных направлений инновационной экономики, развивающейся в сфере обращения товаров и услуг. Однако следует отметить, что увеличение количества сетевых магазинов и рост их оборота означает не простое перераспределение рынка, а коренное изменение его структуры, когда с рынка вытесняются малые или средние предприниматели, осуществляющие торговую деятельность, и навязывается иная культура потребления.

 2.Право на конкуренцию в Российской Федерации основано на конституционных принципах ϲʙободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств, ϲʙободе экономической деятельности, поддержке конкуренции (ч.1 ст.8 Конституции РФ), а также на конституционном праве граждан на ϲʙободное использование ϲʙоих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (ч.1 ст.34 Конституции РФ)[.](http://xn--80aatn3b3a4e.xn--p1ai/)

4.Правомочие требования состоит в возможности конкурирующего субъекта предпринимательства требовать от всех лиц (от других предпринимателей, органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц и т.д.), ɥто-бы они не нарушали принадлежащее ему право осуществлять конкурентные действия (например, предприниматели не осуществляли запрещенную законом монополистическую деятельность, недобросовестную конкуренцию и т.п.)[.](http://xn--80aatn3b3a4e.xn--p1ai/)

5.«…Не вызывает сомнения факт того, что государственное регулирование в торговле имеет особое значение ввиду многочисленных злоупотреблений в вопросах [ценообразования](http://www.pandia.ru/text/category/tcenoobrazovanie/) и обеспечения качества и безопасности товаров, выявленных в последнее время. Государственное воздействие на различные аспекты торговой деятельности необходимо,(5[[2]](#endnote-3))

**Введение.**

**Цель исследования**: Анализ снижения доли малых форм предприятий в предпринимательском секторе экономики из-за крупных сетевых магазинов «Магнит» в село Учалы, Учалинского района РБ.

**Предмет исследования** : Конкурентоспособность малого и среднего бизнеса в торгово-розничной предпринимательской деятельности с сетевыми супермаркетами «Магнит»

**Задачи социального проекта:**

 1.Изучение проблемного поля относительно крупных сетевых магазинов как «Магнит»

2.Раскрытие понятийного материала «Правовая защита от недобросовестной конкуренции»

3. Анализировать экономико-математического моделирование сетевых супермаркетов и мелкого торгово-закупочного бизнеса.

3. Доказать, что государство должно обеспечивать поддержку именно добросовестной (правомерной) конкуренции между субъектами предпринимательства, предоставив предпринимателям право осуществлять конкурентные действия и установив необходимые ограничения (пределы) осуществления данного права.

**Объект исследования:**

Малый бизнес торгово-закупочной предпринимательской деятельности и сетевые супермаркеты, на примере «Магнит»

**Актуальность исследования:**

29 ноября 2013 года в г.Стерлитамаке состоялся III Республиканский форум-выставка **«Предпринимательство. Малые города и территории – точки роста», в работе которого приняли участие Президент Республики Башкортостан Р.З.Хамитов,** представители Государственного Собрания – Курултая Республики Башкортостан, Правительства Республики Башкортостан, органов исполнительной власти и местного самоуправления Республики Башкортостан, общественных объединений и научных учреждений республики, предприниматели.

Резолюции конференции: «…4.Интенсивнее привлекать общественные организации предпринимательства к процедуре рассмотрения проектов нормативных правовых актов, регулирующих развитие малого и среднего предпринимательства на территории Республики Башкортостан и Российской Федерации, а также к проведению общественной экспертизы и оценки влияния принятых (действующих) нормативных правовых актов на условия ведения бизнеса. Обеспечить участие Уполномоченного по правам предпринимателей в Республике Башкортостан в разработке, общественной экспертизе и оценке влияния принимаемых нормативных правовых актов.

5. Организовать на базе Центра инноваций социальной сферы Республики Башкортостан обучение начинающих предпринимателей, открывающих дошкольные образовательные учреждения.

6. Продолжить дальнейшую активную работу по формированию положительного образа предпринимателя, повышению престижа и популяризации предпринимательской деятельности в Республике Башкортостан путем проведения форумов, конференций, выставок, круглых столов, презентаций, семинаров, республиканских конкурсов. «(1)

**1.Изучение проблемного поля относительно крупных сетевых магазинов как «Магнит»**

1.1 Изучение общественного мнения о состоянии социально-экономической ситуации в социальной сети.

- Почему крупные торговые сети, типа "Магнита" убивают бизнес мелких предпринимателей в провинции?

 -1[**Ринат Гатауллин**](http://otvet.mail.ru/profile/id47426243/) Ученик (87),

Вот есть уездный город N, там были обычные продуктовые магазинчики, но потом в этом городе построили пару "Магнитов" и магазинчики обанкротились, из-за того что в "Магните" цены ниже. Вроде бы это хорошо. Но с другой стороны, принесет ли это пользу городу в целом?

 **ЛУЧШИЙ ОТВЕТ**

[**александр Мухин** Просветленный (39654)](http://otvet.mail.ru/profile/id18595661/)

 - а потом магнит становится фактически монополистом и вводит те цены какие ему выгодно

[**Sun** Мастер (1026)](http://otvet.mail.ru/profile/id51181627/)

 - Потому им не нужны конкуренты в большом бизнесе

[**Старый Скептик** Просветленный (49378)](http://otvet.mail.ru/profile/id10468522/)

 - Это не Магнит виноват, а сами хозяева магазинчиков.. . Ассортиментом бороться надо было и качеством обслуживания. А они, судя по всему, решили продолжать ровно на попе сидеть.. . Ну давайте их пожалеем: (

[**Гостья из прошлого...** Оракул (67248)](http://otvet.mail.ru/profile/id8476169/)

 - Знакомая ситуация. В нашем районе был очень приличный продуктовый магазин, принадлежащий среднему предпринимателю. Так вот, "Магнит" его просто-напросто выжил с торговых площадей, все сотрудники вынуждены были уволиться, в долбанный "Магнит" набрали набитых дур, не умеющих работать на кассе и тд . Магазин опаршивел в хлам. Почему это делается? Ну, а кому нужны конкуренты? Быть монополистом очень выгодно и приятно.: ((( А люди--куда они денутся? Всё равно продукты покупать надо, приползут.

 Нравится Пожаловаться

[**Ильнур Ибатуллин** Ученик (154)](http://otvet.mail.ru/profile/id33185447/)

1 <http://otvet.mail.ru/question/63258134>

**1.2 Опрос – анкетирование местного сообщества с. Учалы.**

## 1.Чем вам нравятся сельские магазины?

## а)компактность -10%

## б) взаимопонимание, эффект семьи.-15%

## в) можно взять в долг.-60%

## г) у пожилых людей не кружится голова от масштаба и количества людей.-25%

## 2. Чем вам нравятся, супермаркеты «Магнит» «Пятёрочка»

## а) низкие цены -95%

## б)ассортимент-5%

## 3.Чем вам Не нравятся, сельские магазины?

## а) цены выше чем в супермаркетах.-80%

## б)иногда ассортимент-20%

## 4.Чем вам Не нравятся, супермаркеты.

## а)Назойливость ассортимента (покупаешь если даже не хотел)-70%

## б)Голова кружится от количества людей, товаров. Шума. (так отвечают респоденты пожилого возраста.) -30%

## анкетирование проводилось в режиме он-лайн в сетях контакта, одноклассники и путём интервьюирования местного населения.

## Обратите внимание, при опросе респондентов не было ссылок на некачественный товар

По данной проблеме нашей группой выпущена электронная газета.

 http://wikiwall.ru/wall/37732a314091dc01880ecaaa873a6bf5

**1.3 Мониторинг социально-экономического развития Республики Башкортостан за январь-август 2014 года[[3]](#endnote-4)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Основные показатели социально-экономического развития Республики Башкортостан |
|  |   |   |   |   |   |
|   | Показатели | 2013 год | 2014 год |
|   | август | январь-август | август | январь-август |
|   | Экономика, в % к соответствующему периоду предыдущего года |   |   |   |   |
|   | Индекс промышленного производства | 99,6 | 101,4 | 99,4 | 101,6 |
|   | Объем продукции сельского хозяйства | 104,1 | 99,3 | 83,7 | 93,5 |
|   | Объем работ, выполненных по виду деятельности "Строительство" | 97,2 | 99,9 | 98,8 | 98,3 |
|   | Ввод в действие жилых домов | 127,9 | 120,2 | 149,6 | 113,0 |
|   | **Оборот розничной торговли** | **107,0** | **108,4** | **104,5** | 103,9 |
|   | Объем платных услуг населению | 101,5 | 100,5 | 102,3 | 100,8 |
|   | Сальдированный финансовый результат\* | - | 160,4 | - | 92,4 |
|   | Инфляция в % (август к предыдущему месяцу, август к декабрю предыдущего года) |   |   |   |   |
|   | Потребительские цены | 99,8 | 104,5 | 100,2(2) | 105,5 |

[[4]](#endnote-5)

Вывод: снижение оборота розничной торговли.

1. 2http://minecon.bashkortostan.ru/activity/development/monitorings/2014/09/29/monitorings\_413.html [↑](#endnote-ref-2)
2. [↑](#endnote-ref-3)
3. 2http://minecon.bashkortostan.ru/activity/development/monitorings/2014/09/29/monitorings\_413.html [↑](#endnote-ref-4)
4. 3http://minecon.bashkortostan.ru/links/analytical/

**Таблица 1. SWOT анализ конкурентоспособности.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Плюсы мелкотоварной закупочной торговли | Минусы мелкотоварной закупочной торговли | Плюсы крупных супермаркетов | Минусы крупных супермаркетов |
| Индивидуальные заказы в сельских магазинах. Возможно брать в долг. |
	* -небольшой выбор ассортиментов
	* Цены выше чем в супермаркетах | большой выборНизкие цены | Назойливость ассортимента: покупаешь даже то чего не хотел |
|
	* *.* ***Надежные работники.****Работники по большей части являются родственниками, друзьями, знакомыми или членами семьи, а, следовательно, очень надежны. Руководитель знает, что они умеют, знают и на что способны.* |  | *Карьерный рост* | *Большая часть людей занимается чем угодно, но только не работой. Обычно основную работу делают 20% работников, остальные имитируют бурную активность, либо занимаются бессмысленной бумажной работой и бюрократическими проволочками,* |
| **Скорость**. Возможность быстро реагировать на изменения на рынке и оперативность управления |
	* **Эффективность**. Малое предприятие не всегда является эффективным.
	* Ограниченная свобода владельца. Поскольку владельцы таких предприятий, как правило, выполняют множество рабочих функций, у них могут быть длинные рабочие дни, также они могут страдать от избыточной нагрузки и стресса. | как правило, проявляется в том, что крупным субъектам рынка удается производить и сбывать изделия с менее высокими средними издержками, чем это могут себе позволить относительно небольшие производители.. |  |
|
	* Предприятием небольшого размера проще управлять и проще найти сотрудников для работы в компании. Начальный капитал очень незначительный или вообще отсутствует, каналы поставки и сбыта короткие. |
	* Подобные предприятия чувствительны к кризисным условиям, к условиям конкурентной борьбы, к перебоям в снабжении и к уходу с предприятия специалиста. | Устойчивы к кризису |  |

## Вывод:

## SWOT положительная сторона супермаркетов –НИЗКАЯ ЦЕНА

## SWOT отрицательная сторона сельских магазинов – ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ

#  Если ситуационный анализ показал бы одинаковые результаты о ценах, мы радостно хлопали в ладоши и говорили о совершенной конкуренции. В данном случае ценовые действия заключаются в том, что субъект предпринимательства, сетевые магазины снижают продажную цену ϲʙоего товара .чем привлекает к себе покупателей (потребителей)[.](http://xn--80aatn3b3a4e.xn--p1ai/) В случае если кто-то начинает состязаться с ним в уменьшении цены, то, не рассчитав ϲʙоих возможностей, может проиграть в конкурентной борьбе и уйти с рынка.

В городах рынок сам диктует спрос на супермаркеты. Сегмент потребителя – молодой и средний возраст. Данному сегменту выгодны и удобны супермаркеты. Психологический эффект изобилия, роскоши. В сельской местности, где практически нет промышленной зоны, потребитель, старше зрелого возраста. Этот потребитель социально незащищён и часто живёт от пенсии до пенсии, приходится брать в долг в местном сельпо, чего лишены абсолютно, сетевые супермаркеты.

# 3. Финансово – экономическое обоснование проекта.

# 3.1 Анализ экономико-математического моделирование при снижении и повышений цен сетевых супермаркетов и мелкого торгово-закупочного бизнеса.

|  |
| --- |
| Таблица 2. Результат изменения уровня торговой надбавки |
| Показатель | Исходный | Новый товарооборот при снижении цены | Новый товарооборот при увеличении цены |
| Товарооборот, руб. | 400 000 | 477 612 | 304 761,9 |
| Уровень торговой надбавки, % | 25 | 23 | 29 |
| Уровень валового дохода, % | 20 | 18,7 | 22,5 |
| Сумма валового дохода, руб. | 80 000 | 89 313,45 | 68 571,43 |
| Уровень переменных издержек, % | 12 | 12 | 12 |
| Сумма переменных издержек, руб. | 48 000 | 57 313,45 | 36 571,43 |
| Маржинальная прибыль, руб. | 32 000 | 32 000 | 32 000 |
| Сумма постоянных издержек, руб. | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Прибыль предприятия, руб. | 2000 | 2000 | 2000 |

 Как вы видите при понижение цен товарооборот увеличивается, прибыль не меняется. Крупные супермаркеты могут гибко реагировать на коньюктуру рынка , управляя ценовой политикой .На товары низкого спроса происходит понижение цен за счёт других товаров.

таблица 3 Сетевые супермаркеты выигрывают на положительном влияние эффекта масштаба .

|  |
| --- |
| 3.2 Изменение объемов производства, цены, предельного дохода и прибыли в условиях монополии |
| Количеств | Цена | Валовой доход | Предельный доход | Средние валовые издержки | Валовые издержки | Предельные издержки | Прибыль(+)убытки (-) |
| 0 | 172 | 0 | - | - | 100 | - | - 100 |
| 1 | 162 | 62 | 162 | 190 | 190 | 90 | - 28 |
| 2 | 152 | 304 | 142 | 135 | 270 | 80 | + 34 |
| 3 | 142 | 426 | 122 | 113,3 | 340 | 70 | + 86 |
| 4 | 132 | 528 | 102 | 100 | 400 | 60 | + 128 |
| 5 | 122 |  | 82 | 94 | 470 | 70 | + 140 |

Положительный эффект масштаба - это сокращение средних издержек, обусловленное ростом масштабов производства. Как мы видим по таблице, каждая дополнительная единица продукции сокращает затраты и повышает прибыль. В результате чего происходит снижение цены на товар и повышается спрос. Крупные сетевые магазины могут манипулировать ценами, подробнее, таблица4.

Таблица 4. Ценообразование в малом бизнесе и крупных супермаркетах.

|  |  |
| --- | --- |
| Малый бизнес | Крупный бизнес  |
| Затратное ценообразование | Затратное ценообразование |
| Цена на спрос | Премиум \*цена- в супермаркет |
| Ценообразование проникновения невозможно из-за затратного ценообразования если из-за эффекта масштаба сетевые магазины могут снижать цены на одних позициях за счёт других, то в малых магазинах это невозможно. | **Ценообразование проникновения** Эта стратегия используется для тотального доминирования на определенной территории. В свое время ее использовали France Telecom. Цены на товары или услуги искусственно занижаются и удерживаются до тех пор, пока конкуренты могут продолжать борьбу. После достижения желаемого результата цены опять увеличивают. |
| **Психологическое ценообразование.** | **Психологическое ценообразование.** Такой подход используется, когда продавец действует на эмоциональную, а не рациональную основу принятия решения покупателем. Сюда относятся, например, манипуляции с зачеркнутой ценой. |

5. Практическая обоснованность проекта на примере торгово-закупочной предпринимательской деятельности малого бизнеса села Учалы

Учалы́ ([башк.](http://mmorpgbb.ru/foegwoeg/%D0%91%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Учалы*) — село в [Учалинском районе Башкортостана](http://mmorpgbb.ru/foegwoeg/%D0%A3%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD_%D0%91%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0), относится к [Учалинскому сельсовету](http://mmorpgbb.ru/foegwoeg/%D0%A3%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82). Население на 1 января [2009 года](http://mmorpgbb.ru/foegwoeg/2009_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) составляло 6597 человек.[[1]](http://mmorpgbb.ru/foegwoeg/%D0%A3%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8B_%28%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE%29#cite_note-.D1.81.D0.BF.D1.80.D0.B0.D0.B2.D0.BE.D1.87.D0.BD.D0.B8.D0.BA-0) Почтовый индекс — 453731 и 453732, код ОКАТО — 80253896001. В селе есть железнодорожный вокзал.

5.1Список предприятий розничной продовольственной торговли действующих на территории СП Учалинский сельсовет

[Отчет о деятельности Совета и Администрации сельского поселения Учалинский сельсовет за 2013 год.](http://uchaly-rb.ru/education/sp_uchalin_selsovet/otchet_glava_2013.doc)

Таблица 5.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование, вид и тип предприятия** | **Юридический адрес** | **Фактический адрес** | **ФИО руководителя,тел., факс,e-mail.** |
| 1 | Магазин " Аваляк" | 453731, с. Учалы, ул. Багаутдинова, д. 40 | 453731, с.Учалы, ул. Багаутдинова, д. 40 | ИП Мухаметова Альмира Закировна, 89050068888, 52258 |
| 2 | Магазин "Арслан" | 453731, с. Учалы, ул. Школьная, д. 6 | 453731, с. Учалы, ул. Школьная, д.6 | ИП Сулейманов Руслан Арсланович,63303  |
| 3 | Магазин "Чародейка" | 453732, с. Учалы, ул. Клубная, д. 5 | 453732, с. Учалы, ул. Клубная, д. 5 | ИП Бикташева Мавлида Сабитовна, 52837 |
| 4 | Магазин "555" | 453731, с. Учалы, ул. Багаутдинова, д. 20 | 453731, с. Учалы, ул. Багаутдинова, д. 20 | ИП Гатауллина Зульфия Талиповна, 52781, 89061011532 |
| 5 | Магазин "Зодиак" | 453731, с. Учалы, ул. Почтовая, д. 7 | 453731, с. Учалы, ул. Почтовая, д. 7 | ИП Шакирова Рушана Спартаковна, 52652 |
| 6 | Магазин "Алия" | 453731, с. Учалы, ул. Киекбаева, д.13 | 453731, с. Учалы, ул. Киекбаева, д.13 | ИП Зарипова Минзиля Богалеевна, 89656577890 |
| 7 | Магазин "Йондоз" | 453731, с. Учалы, ул. Шаймуратова, д. 7а | 453731, с. Учалы, ул. Шаймуратова, д. 7а | ИП Мунирова Рамзия Мингалиевна, 52748 |
| 8 | Торговый павильон "Мука, сахар, комбикорм" | 453731, с. Учалы, ул. Советская, д. 13А | 453731, с. Учалы, ул. Советская, д. 13А | ИП Владимиров Сергей Николаевич, 89053502292 |

Таблица 6. Динамика регресса малого бизнеса в с.Учалы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | магазины |  |
|  |  |  |

Заключение

Такой вид торговли как сетевая торговля является одним из современных направлений инновационной экономики, развивающейся в сфере обращения товаров и услуг. Однако следует отметить, что увеличение количества сетевых магазинов и рост их оборота означает не простое перераспределение рынка, а коренное изменение его структуры, когда с рынка вытесняются малые или средние предприниматели, осуществляющие торговую деятельность, и навязывается иная культура потребления.

У предпринимателей нет мотива на открытие собственного бизнеса. Российская экономика не сможет со временем опереться на легальный и сильный малый бизнес. Чтобы малый бизнес вернулся в официальную экономику и стал опорой государства, необходимо доработать нормативные акты по сетевым магазинам в сельских поселениях. Снижение частных предпринимателей влияет на кредитно –денежную политику не только в Учалах но и в республике. Падает кредитоспособность малого бизнеса. В с.Учалы магазины-сельпо. пока держатся. Но выручка от продаж стремительно падает, падает кредитоспособность малого бизнеса. Происходит сокращение рабочих мест. В магазине «Чародейка» уволили товароведа и продавца, собственник магазина теперь сама и за товароведа и за продавца.

 Мы пытались, доказать вам, **негативную, летальную реакцию малого бизнеса** на внедрения сетевых магазинов в торгово-закупочный сегмент рынка малого бизнеса на примере с. Учалы.

Решение проблемы уже обозначены на III Республиканском форум-выставка **«Предпринимательство. Малые города и территории – точки роста», в работе которого принял участие Президент Республики Башкортостан Р.З.Хамитов.**

**Резолюции должны быть реализованы.**

 резолюции … Интенсивнее привлекать общественные организации предпринимательства к процедуре рассмотрения проектов нормативных правовых актов, регулирующих развитие малого и среднего предпринимательства на территории Республики Башкортостан и Российской Федерации, а также к проведению общественной экспертизы и оценки влияния принятых (действующих) нормативных правовых актов на условия ведения бизнеса. Обеспечить участие Уполномоченного по правам предпринимателей в Республике Башкортостан в разработке, общественной экспертизе и оценке влияния принимаемых нормативных правовых актов.

5. Организовать на базе Центра инноваций социальной сферы Республики Башкортостан обучение начинающих предпринимателей, открывающих дошкольные образовательные учреждения.

6. Продолжить дальнейшую активную работу по формированию положительного образа предпринимателя, повышению престижа и популяризации предпринимательской деятельности в Республике Башкортостан путем проведения форумов, конференций, выставок, круглых столов, презентаций, семинаров, республиканских конкурсов. «(1)

Заявка на участие в Олимпиаде

[Муниципальное казенное учреждение отдел образования муниципального района Учалинский район Республики Башкортостан](http://oo.my1.ru/ustav_otdel_obrazovanija.doc)

МБОУ СОШ д.Абзаково. Учалинский район.

Килова Лилия Камиловна 23.11 1998г

Мирасова Юндуз Марсовна 16.07 1998г

Социальный проект:

«Защита малого и среднего бизнеса торгово-закупочной

предпринимательской деятельности»

МБОУ СОШ д.Абзаково

руководитель: Фазылова Диля Мухаметовна

 учитель истории

453731

РБ, Учалинский район, Мансуровский сельсовет

 д.Абзаково, ул.Шоссейная, 1 А [↑](#endnote-ref-5)