

Министерство образования и науки Российской Федерации
Национальный научно-образовательный инновационно-технологический консорциум вузов сервиса
Департамент образования и науки администрации Приморского края
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

**Материалы XVI международной научно-практической конференции студентов,
аспирантов и молодых исследователей**

(17–18 апреля 2014 года)

В шести томах

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Том 3



Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ. КОММЕРЦИЯ. ЛОГИСТИКА. ТОВАРОВЕДЕНИЕ

<i>Барагаева Н.С.</i> Эффективность логистической деятельности на предприятии (на примере ООО «Желдор Альянс»)	9
<i>Волкова Н.А., Прозорова А.А.</i> Динамика и причины повышения цен продукции «Владхлеб»	11
<i>Вшивкова Н.Д.</i> Выбор показателей для оценки качества услуг торговли	13
<i>Грицев Н.С.</i> Из опыта практико-ориентированного обучения	14
<i>Емелина Я.И.</i> Анализ коммуникационной политики предприятия (на примере ИП Усатюк Зоя Александровна)	15
<i>Жарников В.С., Подовалов А.С.</i> Концепция «Кайдзен» и ее применение	16
<i>Захарова В.В., Кичий Н.И.</i> Инновационные технологии в сфере ЖКХ на примере Приморского края	18
<i>Зуй К.Д., Симакова М.В., Столярова М.А.</i> Исследование выпускников вуза с целью формирования электронной базы «Успешный выпускник ВГУЭС»	20
<i>Кикта А.С.</i> Пути совершенствование закупочной деятельности на примере ОАО «Хорольского топливоснабжающего предприятия»	22
<i>Кузьмичева В.П.</i> Исследование ассортимента йогурта на примере торгового предприятия, расположенного на территории ОАО Дальневосточный завод «Звезда»	24
<i>Ладенкова А.Г.</i> Совершенствование транспортной логистики дистрибьюторской компании «Владивостокский молочный комбинат» (ВМК) филиал ОАО «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) методом полных затрат	26
<i>Лелейка В.Г.</i> Особенности продвижения консалтинговых услуг в деловой среде	28
<i>Лиходедова А.Д.</i> Исследование процесса продаж дилерского центра KIA ООО «Сумотори-Авто» в контексте клиентоориентированности	31
<i>Михайлова М.С.</i> Влияние заквасок на свойства кисломолочных продуктов	34
<i>Монгуш Ш.М.</i> Влияние традиций тувинского народа на развитие экономики в регионе	34
<i>Мошкарева М.С.</i> Маркетинговое исследование предпочтений потребителей сети магазинов «Чудодей»	35
<i>Нерода А.Н.</i> Исследование предпочтений студентов ВГУЭС в отношении дополнительных образовательных программ	37
<i>Пиган И.И.</i> Возможности использования кожевенных отходов	39
<i>Подоплелова А.Н.</i> Методы управления ассортиментом продукции на предприятии	41
<i>Соболева В.В.</i> Оценка конкурентоспособности торгового предприятия и разработка рекомендаций по ее повышению (на примере ИП З.А. Усатюк, г. Владивосток)	42
<i>Соломаха А.В.</i> Оценка деятельности вуза с помощью системы дихотомических шкал (на примере ФГБОУ ВПО «ВГУЭС»)	43
<i>Старосельцева Д.С.</i> Проблемы управления товарными запасами компании ООО «Байс – ДВ»	45
<i>Стефанова К.С.</i> Анализ ассортиментной политики предприятия (на примере ИП Усатюк З.А.)	48
<i>Титова Я.А.</i> Анализ внешних факторов стратегии развития услуг фитнес-клубов на примере фитнес-клуба «Багира»	50
<i>Ткаченко А.С., Александрова Ю.Ю.</i> Оптимизация представленности ВГУЭС в YOUTUBE	53
<i>Цыганок С.А.</i> Современные материалы в производстве спортивной одежды и анализ товарных запасов с использованием метода ABC-XYZ по заказу Общественной организации «Владивостокская городская федерация по футболу»	55
<i>Шimina Т.А.</i> Совершенствование конкурентоспособности предприятий оптовой торговли	57
<i>Шкапорова А.О.</i> Исследование рынка и ассортимента хлебобулочных изделий, реализуемых в ТЦ «Фреш 25»	59
<i>Юлдашева Р.И., Ломаева А.Ю.</i> Разработка модели регулирования властных, предпринимательских и общественных структур транспортной отрасли	59

Богатые традиции и сохранившиеся национальные особенности являются этническими достопримечательностями республики Тыва. Особенно ценными в век технического прогресса, является возможность приобщиться к самой истории и духовному наследию многих поколений. Национальное жилище тувинцев – юрта, используемая и в настоящее время. Увидеть юрту сегодня возможно не в музее, а прямо в процессе эксплуатации. На территории республики существуют практически в первозданном виде традиционные промыслы и ремесла. Художественная обработка войлока и кости, дерева, металла, кожи, изготовление предметов быта и развлекательной утвари. Удивительное по своей красоте горловое пение также не оставит равнодушных, а знаменитые скачки поразят удалью и мастерством наездников.

Климатические условия с холодной зимой и жарким, солнечным летом формируют. Производство войлока – это изделия из шерсти – древнейшая отрасль хозяйственной деятельности кочевников Центральной Азии. В жизни тувинцев войлок служил незаменимым материалом при изготовлении юрт, предметов внутреннего убранства и одежды.

Технология обработки шкуры передавалась из поколения в поколения и при этом у каждой тувинской семьи были свои секреты выделки шкуры в отличие от других семей.

Зима морозная, безветренная, в котловинах – малоснежная. Лето умеренно тёплое в горах и жаркое в долинах. Основные природно-климатические зоны: тундровые плоскогорья с вечной мерзлотой, таежные массивы, соединяющиеся со степью и пустыней.

У кочевников июнь – пора стрижки овец и обработки шерсти. Настоящий праздник труда представляли процессы, связанные с катанием войлока, участниками которого были в основном женщины. Перед тем как приступить к работе, полагалось дать «угощение» шерсти, идущей на изготовление войлока. Ее кроили молодой девушкой – «сагадуула», что означало очищение её от всяческой скверны.

Овечьей шерсти приписывались магические свойства, поэтому верили, что войлок не всегда скатывается, если какой-то элемент ритуала не соблюден. В частности, при катании войлочной подстилки четыре угла его «развиваются», не поддаются катанию в том случае, если к нему притронулась женщина, у которой нет «гармонии с шерстью».

Проблемы транспортного комплекса Республики Тыва требуют создания скоординированной и взаимовыгодной системы мер по проведению необходимых преобразований, реформированию и укреплению производственно-технической базы предприятий транспорта и дорожной отрасли, улучшению экономического положения предприятий транспорта, нормализации функционирования транспортных рынков, оказанию государственной поддержки транспортному комплексу. Эта система мер должна сочетать в рациональных пропорциях усилия республиканских органов государственной власти, органов местного самоуправления Республики Тыва, опираясь на полное и эффективное использование ресурсного, производственного и интеллектуального потенциала транспортной инфраструктуры и выгодное транспортно-коммуникационное положение республики [2].

Овечьей шерсти приписывались магические свойства, поэтому верили, что войлок не всегда скатывается, если какой-то элемент ритуала не соблюден. В частности, при катании войлочной подстилки четыре угла его «развиваются», не поддаются катанию в том случае, если к нему притронулась женщина, у которой нет «гармонии с шерстью».

С помощью шерсти овец и получаемого из них войлока, тувинцы изготавливают одежду, обувь, юрты и многое другое. Традиционно тувинцы используют при выделке шерсти только ловкость своих рук, силу кочевническую выносливость лошади, передавшиеся знания своих предков и природу.

Таким образом, развитию не только шерстяной отрасли, но и легкой промышленности в Туве государство уже начинает уделять особое внимание. Разработан план заготовки пунктов для сбора мягкой шерсти и их сортировки и промывки. Кроме того, приложены все усилия для сохранения тонкорунной породы овец, шерсть которых может стать существенным конкурентным преимуществом, а конечная продукция из нее может занять свою нишу на тувинском и российском рынках.

Войлок отлично вписывается в любую обстановку. Он экологичен, прост, пластичен, многофункционален. Вещи из него несут тепло рук мастера. Этнограф Иншван Видак как-то сказал: «Чтобы делать войлок, не нужно ничего, кроме рук человека и шерсти. Правда, нужно еще очень много труда». Войлок не знает границ. Это, по сути, один из самых интернациональных материалов. В жизни кочевника это – юрта, кошма, конское снаряжение и хозяйственная утварь.

1. Социально-экономические характеристики Республики Тыва [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/geography/2c0a65625a3bd68a5d53b89521216d370.html>.

2. Культура и быт бурят [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65635a3ad78b5d43a88421206d37_0.html.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ «ЧУДОДЕЙ»

М.С. Мошкарёва, студентка 4 курса, Институт международного бизнеса и экономики

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

В статье на основе маркетингового исследования был выявлен среднестатистический потребитель сети магазинов «Чудодей», его предпочтения и пожелания для улучшения конкурентоспособности. Предполагается,

что люди в целях экономии начали чаще посещать «Чудодей», так как в глазах многих потребителей данный магазин относится к группе магазинов низких цен.

Маркетинговое исследование представляет собой систематическое и объективное выявление, сбор, распространение и использование информации для повышения эффективности и идентификации и решения маркетинговых проблем. Для проверки данного предположения решено было провести маркетинговое исследование. В силу невозможности опросить большое количество потребителей во всей территории наличия магазинов данной сети, решено было ограничиться г. Владивостоком.

Целью исследования стало выявление потребителя и его предпочтений парфюмерно-косметической продукции сети магазинов «Чудодей» и так же отношение к сети. Исследование проводилось с 10.03. 2014 г. в г. Владивосток, у магазинов «Чудодей», по улицам ул. Терешковой, 26-6 (Площадь Ока), ул. Светланская, 33 (большой ГУМ), пр-т Острякова, 13, Первореченский рынок, ул. Русская, 87а, ТЦ Рокка, ул. Луговая, 18, ТЦ Луговая, пр-т Красного Знамени, 59 ост. Гоголя (Промстройинипроект), ул. Алеутская, 25/27, ТЦ «Алеутский», ул. Русская, 44 ТЦ «Универсам», ул. Бестужева, 28.

В нашем случае, методом сбора первичной информации является наблюдение и опрос. Наблюдение имеет косвенный характер и являлось не включенным, так как не было прямого вмешательства в выбор потенциального покупателя. Орудием сбора первичной информации являлась анкета. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В разработанной анкете предлагается ответить на 16 вопросов. В анкете использовались закрытые вопросы. Участниками исследования стали 135 человека. Целевой аудиторией, стали посетители магазинов «Чудодей». В процессе исследования на улице Терешковой - 15 чел., ул. Светланская - 24 чел., пр-т Острякова - 17 чел., ул. Русская, 87а - 11 чел., ул. Луговая - 18 - 21 чел., пр-т Красного Знамени - 16, ул. Алеутская - 21 чел., ул. Русская, 44 - 10 чел., ул. Бестужева, 28 - 10 чел. В процессе обработки информации было отобрано 15 анкет. И для дальнейшей обработки информации осталось 120 анкет. Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. Для удобства все анкеты были пронумерованы.

Целевой аудиторией были посетители магазинов «Чудодей». Ими были как женщины, так и мужчины. Но большинство опрошенных составила женская часть населения - 64%, так как мужская часть населения охотно шла на контакт и порой неискренне отвечала на вопросы, что составило 36%. Из выбранной целевой аудитории, преобладающим количеством опрошенных оказались граждане 21-28 лет, что составило 38%. Среди них, те, кому от 17-21 это 24%, 16% составили люди в возрасте 28-35 лет, 10% - 14-17 лет, 12% составили граждане старше 35 лет в основном пенсионеры.

Согласно опросу, большинство покупателей имеют средний доход, который составляет 30000 руб., это 49%, затем идут граждане, доход которых 30000 - 40000 руб., 28%, опрошенных имеют до 10000-20000 руб., 13%, имеющих доход свыше 40000 руб. составило 10%. Также было выяснено, что 31% опрошенных студенты, 19% - работники сферы обслуживания, 15% - работники сферы медицины, 13% - работники сферы образования, 11% - домохозяйки, люди имеющие свой бизнес - 5%, и 3% военные и 3% пенсионеры.

Предпочтение потребителями магазинов, выяснено, что большинство опрошенных отдадут предпочтение магазину «Чудодей» - 42%. На втором месте «Леддиль» - 25%. Затем следует сеть магазинов «Лету» - 18%, и на последнем месте «Иль де боте» - 15%. Столь большой процент посещаемых магазинов «Чудодей» объясняется тем, что он находится во всех районах нашего города, и цены достаточно приемлемы. Исследование показало, что большинство опрошиваемых, а именно 50% посещают магазин «Чудодей» раз в неделю, 20% - несколько раз в месяц, и 17% из опрошиваемых посещают перед праздниками и 8% раз в год.

На вопрос в какое время Вы чаще всего посещаете магазин «Чудодей» - 36% опрошиваемых затруднились назвать время посещения и отвечали - когда получится, 25% - отвечали в вечернее время, так как это более удобно для рабочего населения, 23% опрошиваемых ответили -- во время обеда, в основном это люди работающие в ботаническом саду. Количество посещаемых в первой половине дня составило 7% опрошиваемых, в основном пенсионеры или домохозяйки.

Одним из преимуществ сети магазинов «Чудодей» является, что они расположены во всех районах нашего города. Соответственно, 74% опрошиваемых устраивает количество и размещение магазинов «Чудодей» по городу. 17% считает, что нужно увеличить их количество, 9% не задумывались о количестве и размещении магазинов по городу, так как они предпочитают посещать «Чудодей» рядом с домом.

Покупателям были представлены 6 критериев выбора именно магазина «Чудодей», по их мнению на 10-балльной шкале они распределились следующим образом. Самый значимый критерий - это удобное расположение, как выяснилось, в «Чудодей» приходят за покупками люди со средним уровнем доходов. Вторым критерием является низкий уровень цен, система скидок и всегда проходящие акции, для большинства покупателей важна именно стоимость товара. Также опрос показал, что для большинства покупателей важно качество продукции и они его получают.

Далее покупатели выделили такой немаловажный фактор как наличие дополнительных услуг и сервисов в расположении отделов магазина. И на последнем месте оказалось удобство парковки, по их мнению этот значимый фактор нужно доработать. По критериям выбора продукции так же лидируют такие показатели как стоимость и качество, затем известность бренда.

Самым покупаемым парфюмерно-косметическим средством является туалетная вода - 36%, затем дезодорант - 22%, на следующем месте у нас расположились духи - их покупают 17% опрошенных,