

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>Вишкова 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 совершенствования 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 комбината» (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>Мошкарёва 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>Шимина 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

Управление запасами по позициям, входящим в группы ВХ, ВУ и ВZ, может осуществляться как по индивидуальным технологиям. Это относится как к срокам планирования материальных запасов, так и к способу доставки, складирования и хранения.

Планирование запасов по товарным позициям, входящим в группы СХ, СУ и CZ, может осуществляться более длительный период, например, с еженедельной или ежемесячной проверкой наличия запаса на складе. Для управления запасами по данным группам можно привлечь молодых специалистов с целью их стажировки и повышения квалификации [4].

1. Агалова Т.И. Оценка деятельности предприятия розничной торговли // Вопросы статистики. - 2009. - №8. - с. 10-12.

2. Бейнев В.Ф. Экономика предприятия и организация производства: учеб. пособие. - Минск: БГУ, 2008. - 192 с.

3. Роберт Дж. Доктербрендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. - М.: Вершина, 2010. - 256 с.

4. Дорозников В.Н. Управление запасами на предприятии: учеб. пособие. - Хабаровск: ИГАЭиУ, 2012.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Т.А. Шимица, магистрант, Институт международного бизнеса и экономики  
 Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

Оптовая торговля – это крупный источник снабжения, который актуален для розничной сети, сектора общественного питания, а также ключевой фактор поддержки товаропроизводителей продовольственных товаров, сельскохозяйственной продукции и прочего сырья. Ценообразование на оптовых рынках является основным фактором для всех каналов сбыта. Таким образом, развитие оптовой торговли актуально для дальнейшего товародвижения «производитель» - «потребитель», а также для поддержания развитой инфраструктуры рынка [1].

Формирование конкурентной среды означает создание такого количества предприятий оптовой торговли, которое обеспечит рыночные отношения и таких условий во всех сферах экономики, которые позволили бы обеспечить самовоспроизводящегося механизма конкуренции. Исследование проблемы повышения конкурентоспособности и ее совершенствования для предприятия оптовой торговли заключается в рассмотрении конкурентных преимуществ и ряда других факторов, влияющих на нее и формирующих конкурентную силу предприятия.

В условиях рыночных отношений торговля обеспечивает эффективный контакт с населением за счет удовлетворения его потребностей, в результате чего происходит трансформация производителей торговых услуг в субъекты, обладающих равными правами со всеми субъектами рынка товаров и услуг. Основными факторами формирования конкурентного преимущества становятся коммерческая и инновационная деятельность предприятия в производственном и управленческом процессах.

Предприятия оптовой торговли отличаются от предприятий рыночной торговли по нескольким важным характеристикам, к которым относятся:

- фактор размещения предприятия оптовой торговли (он наименьший),
- значительные размеры предприятия (так как сделки в данной сфере крупнее),
- методы государственного регулирования (налоговая и таможенная политика).

Данные характеристики имеют большое значение для определения конкурентоспособности предприятий оптовой торговли и их изменения в ту или иную сторону могут существенно повлиять на конкурентоспособность предприятий.

Изменения, произошедшие в экономике России за последние годы, оказали существенное влияние на структуру экономики, затронув также и оптовую торговлю. Обозначенные изменения для оптовой торговли проявились прежде всего, в быстром и масштабном развитии розничных торговых сетей, а также с приходом на рынок крупных зарубежных оптовиков, которые смогли создать острую конкуренцию отечественными торговым звеньям [2].

Данные изменения стали катализатором для процесса укрупнения и концентрации предприятий оптовой торговли. В последние годы наблюдается тенденция к исчезновению мелкооптовых предприятий в сфере торговли продовольственными товарами. Это связано с тем, что оптовая деятельность требует больших капитальных расходов и капиталовложения под силу только крупным предприятиям.

Еще одной тенденцией развития оптовой торговли в последнее время являются получившие большое распространение мелкооптовые магазины-склады типа «кэш энд керри», что в переводе означает «плати и увози». Такие магазины-склады действуют по типу самообслуживания. Они отличаются высоким уровнем товарооборачиваемости и минимальными эксплуатационными расходами. Невысокий уровень расходов и закупки товаров напрямую у промышленных предприятий позволяют устанавливать более низкие цены.

Все это, безусловно, привлекает в оптовую торговлю не только торговых посредников и поставщиков, но и непосредственно мелких потребителей, то есть население. И здесь при разработке стратегии повышения конку-

рентоспособности предприятия-оптовика значительную роль может сыграть методика повышения конкурентоспособности на основе эмоциональной теории продаж, предлагаемой профессором А.А. Исаевым. В лежат 4 закона:

1. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются с помощью органами чувств (ощущений). Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в контакте с определенным товаром (предприятием), тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции связанные с этим товаром (предприятием). Грубо говоря, речь идет о способности эмоций «объединять» более сильную эмоцию.

2. Потребитель всегда стремится приобрести те товары, которые вызывают у него более сильные эмоции по сравнению с другими товарами. Грубо говоря, чем сильнее положительные «приклеенные» к определенному товару (продавцу), тем сильнее желание потребителя приобрести данный товар либо вернуться к предпринятию-продавцу.

3. Если товар длительное время связан в информационном пространстве с «образами продающими» у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызываемые «образами продвижения», «приклеиваются» и к самому товару. В частности, существованием этого закона объясняется интерес продавцов к рекламе. Если в данный товар длительное время продвигается людьми, вызывающими у потребителя положительные эмоции, то эти положительные эмоции «приклеиваются» к самому мируемому товару.

4. На подсознательном уровне такие понятия как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия» воспринимаются потребителем как одно целое [3].

В частности, существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (например, в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию). Дело в том, что положительные эмоции, вызываемые у потребителя как реакция на участие в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию) автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному или реализуемому данным предприятием. В результате этого у потребителя возникает желание приобрести этот товар.

При использовании данного метода оценки конкурентоспособности предприятия оптовой торговли учитывать значительное количество факторов, таких, как:

- расположение и количество торговых точек, транспортная доступность, населенность района;
- ассортимент товара (должен быть доступен широкому кругу потребителей), либо конкретный товар (например, мясная продукция), но представленный в широком спектре);
- качество товара;
- ценовая политика (но соотносимая с качеством товара, то есть «не слишком дешево», так как «дешевое» равно «некачественно»);
- сервис (персонал, эргономика торгового пространства);
- PR-деятельность (акции, бонусы, социальная деятельность);
- имиджевая составляющая (брендинг предприятия).

Сравнение конкурентных сил, составляющих конкурентное преимущество предприятий можно по предлагаемой формуле:

$$КС = aF_1 + a_2F_2 + \dots$$

где КС - конкурентные силы,

$a$  - весовой коэффициент,

$F$  - фактор,

$a_1, a_2, \dots = 1,0$ .

Числовое значение показателей возможно выводить путем опроса потребителей, мониторинга деятельности. На наш взгляд, предлагаемый метод позволяет по-новому подойти к оценке конкурентоспособности предприятий оптовой торговли и позволяет вывести их на потенциально новый уровень деятельности в рыночной конкуренции, так как современный рынок во многом переориентируется на личность своего потребителя.

1. Гордеев Д. Конкурентоспособность и конкурентный потенциал предприятий оптовой торговли: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2012. - №1.

2. Майзнер Н.А., Коваленко Ю.В. Анализ состояния оптовой торговли в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - №41 (272).

3. Исаев, А.А. Оценка конкурентной силы предприятия на основе эмоциональной теории продаж // Экономика и предпринимательство. - 2012. - №3. - С. 293-295.