

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>Шмина 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

Сделать подписки на каналы партнеров: Высшая Школа Экономики; PacificInternational
ManagementSchool и т.д.).
Назначить модератора канала ВГУЭС в Youtube, который будет постоянно обновлять видео, отслежи-
вать комментарии, добавлять описание видеороликам, теги.
Добавить описание канала.
На стартовую страницу добавить презентационное видео о ВГУЭС.
Интегрировать канал в Youtube с другими ресурсами ВГУЭС, также добавить интеграцию Youtube с
сайтом ВГУЭС.

Также предлагается к рассмотрению три варианта стартовой страницы. В каждом из них предлагается
размещение логотипа ВГУЭС и фоновое изображение с университетом.

При загрузке видеоролика обязательным является назначение тегов, таких как: #ВГУЭС, #Владиво-
островский университет, #Университет экономики и сервиса, #Бизнес-инкубатор, #Волонтерский центр, #Учеба,
#Успешный, #Инновационный, #Кампус ВГУЭС, #Университет, #ВУЗ, #Школа телевидения, #Кафедра и т.д.
Также можно больше расширить перечень тегов.

В описание канала вошли основные тезисы из миссии университета и обращения ректора Лазарева Г.
Пример описания канала: «ВГУЭС является лидером образования в сфере сервиса и экономики на
Востоке. С каждым годом мы ставим себе новые задачи в соответствии с требованиями времени и эконо-

мики от детского дошкольного учреждения до докторантуры, что гарантирует максимальный эффект. Задача
университета сделать своих выпускников конкурентоспособными на рынке труда, и для этого мы располагаем
лучшими инновационными технологиями и внедренческими ресурсами. ВГУЭС готовит студентов к успеху в
любимой профессии и карьере и жизни».

Для основного презентационного ролика на главной странице канала, предлагается за основу взять уже
существующий фильм о ВГУЭС, в котором демонстрируются все стороны учебной деятельности и студенче-
ской жизни. Важным является качество видеоролика, не менее 480 pixels, закадровый голос должен быть чет-
ким, внятним и приятным для восприятия.

1. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях // Стратегический маркетинг. - 2013. - №3 - С. 33-40.
2. Кметь Е.Б. Пышина К.В. Управление контекстной рекламой // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - №10. - С. 116-122.
3. Kmet, E., Yurchenko, N., Batskaiyova, E. Integrated efficiency assessment model of university promotion // Applied Sciences Journal. - 2013. - №27.11. - P. 1466-1472.
4. Канал ВГУЭС YouTube, 2014
5. Harvard University - YouTube, 2014.
6. МИМО(У) МИД России - YouTube 2014. youtube.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.youtube.com/channel/UCx_IX-GP9LuWJA_vQBfEUKw.
7. UW (University of Washington) - YouTube, 2014. URL: youtube.com/

СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА ABC-XYZ ПО ЗАКАЗУ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ВЛАДИВОСТОКСКАЯ ГОРОДСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ПО ФУТБОЛУ»

С.А. Цыганок, студент 4 курса, Институт международного бизнеса и экономики
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

Общественная организация «Владивостокская городская федерация по футболу» зарегистрирована
15 апреля 2009 г. Целью данной организации является проведение и организация городских соревнований по
футболу. В июне 2009 г. были проведены первые турниры по футболу среди районных команд города Владиво-
стока. В 2010 г. произошло резкое увеличение количества команд, что стало основной причиной открытия ма-
газина спортивных товаров.

Магазин федерации осуществляет реализацию как профилирующей экипировки для команд участниц
возможных долгосрочных и краткосрочных турниров, проводимых под эгидой федерации, так и повседнев-
ной одежды, одеждой для отдыха и туризма торговой марки UMBRO. Основной страной-производителем оде-
жды, реализуемой в магазине, является Китай.

При производстве одежды UMBRO используются следующие технологии.
Первая TechInside. Её применение находится в Спортивных костюмах, тренировочных костюмах, утеп-
ленных куртках, ветрозащитных куртках, так как Технология TechInside обеспечивает: быстрое высыхание,
эффективную вентиляцию, защиту от ветра и влаги, эргономичную конструкцию, комфорт в движении, легкость в
движении.

Второй технологией является FrenchTerry. Преимуществом данной технологии является высокая возду-
шно-паропроницаемость и низкая, почти минимальная гигроскопичность, большая эластичность и мягкость.

Следующей технологией представлена NOVAguard. Характеризуются высокой влагостойкостью, прочностью и простотой в уходе.

Следующая технология NOVAmigo. Характеризуется легкостью (малым весом), высокой влагостойкостью, ветроустойчивостью (непродуваемостью), прочностью и простотой в уходе.

Мягкий термоизолирующий материал THERMORE создан специально для защиты от дождя. Материал THERMORE спрятан между тканью и подкладкой. Ткань одежды будет препятствовать проникновению ветра или дождя, а материал THERMORE защищает человека от холода [1].

Тип ткани со специальной упрочняющей структурой плетения. Как правило, нить усиления изготавливается с содержанием нейлона. В структуру ткани крест-накрест вводятся равноотстоящие друг от друга усиления. Преимущества ткани Ripstop: данное плетение значительно увеличивает прочность ткани на разрыв, практически не влияя на вес.

Также был проведен совмещенный анализ ABC – XYZ. Были рассмотрены 54 позиции, представленные в магазине. Метод ABC – XYZ широко используется при планировании формирования запасов в различных звеньях логистических систем, в системах снабжения запасными частями, в автоматизированных транспортно-логистических системах, в подсистемах складирования и в логистических цепочках распределения от производителей до звеньев оптовой и розничной торговли [2].

Установлено, что в большинстве промышленных и торговых фирм примерно 75% стоимости составляют около 10% наименований номенклатуры (группа А), 20% стоимости – соответственно 25% наименований номенклатуры (группа В), 5% стоимости – 65% наименований (группа С).

Приняты следующие условия для распределения товаров по товарным группам:

группа А – доля товаров с нарастающим итогом в общем товарообороте до 80%. В нее включены товарные позиции № 6, 7, 15, 3, 14, 38, 2, 18, 37, 39, 41, 53, 54, 1, 4, 10, 11, 21, 46, 46, 35, 28, 29, 45, 52;

группа В – доля товаров с нарастающим итогом в общем товарообороте от 80 до 95 %. В нее включены товарные позиции № 5, 27, 50, 44, 36, 42, 23, 24, 25, 26, 49, 51, 33, 20, 31;

группа С – составляет 5% от товарооборота фирмы (доля с нарастающим итогом более 95%) и включает товарные позиции № 22, 30, 47, 48, 16, 17, 32, 34, 43, 8, 9, 12, 13.

Метод ABC дополнен учетом неравномерности продаж по кварталам в течение года работы. Распределение произведено по трем различным группам материальных ресурсов X, Y и Z в зависимости от коэффициента вариации, показывающего отклонение продаж данного товара за квартал от среднего значения реализации.

X – ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями расходов и высокой точностью прогноза. Включаются товары, у которых коэффициент вариации меньше (товары №4);

Y – ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (напрямую связанными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. В эту группу вошли товары с коэффициентом вариации от 10 до 25% (товары №52, 8, 9, 39);

Z – потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. В данную группу отнесены товары, у которых коэффициент вариации более 25% (все остальные товары) [3].

Совмещенный анализ ABC – XYZ дает возможность построить стратегическую политику фирмы относительно к управлению материальными запасами, рационально организовать процесс хранения и контроля товаров, правильно расставить обслуживающий персонал фирмы с целью минимизации расходов на логистические операции. Результат данного анализа можно пронаблюдать в табл. 1.

Табл.

Результаты анализа ABC - XYZ

AX	AY	AZ
4	52, 39	37, 35, 41, 45, 1, 53, 54, 28, 29, 6, 7, 46, 38, 3, 40, 15, 14, 18, 10, 11, 21, 2
BX	BY	BZ
		51, 33, 50, 36, 25, 49, 42, 20, 19, 31, 23, 24, 26, 27, 44, 5
CX	CY	CZ
	8, 9	17, 32, 16, 22, 34, 12, 13, 30, 47, 48, 43

Для заполнения матрицы рассмотрены товары группы А,В,С и группы X,Y,Z. Выявлены те товары, которые одновременно попадают в две группы. Такие товары (их номер) записаны в клетку совпадающих матрицы.

Товарные позиции AX, AY и AZ следует контролировать ежедневно, так как именно эти товары приносят фирме основной доход и прибыль.