

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>Шимица 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

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И АССОРТИМЕНТА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТЦ «ФРЕШ 25»

А.О. Шкапорова, студентка 3 курса, Институт международного бизнеса и экономики

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

Во многих странах мира, хлебу как уникальному продукту питания, посвящено много исследований. Это позволяет десятки разновидностей хлеба. Рынок хлеба Владивостока также представлен широким ассортиментом. Поэтому потребителям становится трудно ориентироваться в новинках, а предприятиям становится сложно формировать ассортимент.

Данное исследование предполагает рассмотрение следующих задач:

1. изучить анализ рынка хлебобулочных изделий;
2. выявить потребительские предпочтения;
3. изучить подходы по управлению торговыми запасами в ТЦ «Фреш 25»;
4. изучить ассортимент политики ТЦ «Фреш 25»;
5. разработать рекомендации по формированию ассортимента хлебобулочных изделий на основе потребительских предпочтений.

Хлебные изделия, в зависимости от вида муки, могут быть ржаными, ржано-пшеничными, пшенично-ржаными, пшеничными. По рецептуре теста – простые, улучшенные и слоенные. По способу выпечки – подовым и формовым.

По способу реализации хлеб выпекают штучным и развесным.

В названиях сортов хлеба нет единого принципа. Часть сортов именуется по виду и сорту муки (хлеб из муки высшего, первого или второго сортов); в других – подчеркиваются определенные особенности (хлеб Горчичный, Молочный, Луковый, Ароматный и т.д.). Названия некоторых изделий сложны, стали традиционным и подчеркивают местные особенности (хлеб Бородинский, Украинский, и т.д.).

Помимо основных видов хлеба существуют:

- национальный хлеб (лаваш, чебурек и т.д.);
- диетический хлеб (батонны с добавлением пшеничных отрубей и другими добавками).

Хлеб – продукт, содержащий белки (5,5-9,5 %), углеводы (42-50 %), витамины группы В, минеральные вещества, железа, фосфора – 1,4-2,5 %, органические кислоты. Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам ежедневного потребления. Этот продукт повсеместно пользуется спросом и охватывает все возрастные группы населения.

Для выявления предпочтений потребителей в выборе хлеба и хлебобулочных изделий было проведено данное исследование путем анкетирования покупателей в ТЦ «Фреш 25». Всего, было опрошено около 100 покупателей.

Результаты показали, что наибольшим предпочтением пользуется пшеничный хлеб различных сортов, на более 80% респондентов. Из семи разновидностей ржаного хлеба, наибольшим спросом пользуются как «Бородинский» – так отметили 36% респондентов, «Боярский» предпочитают 31% респондентов, «Владимосковский» пользуется спросом у 26% респондентов. Анализируя частоту совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей, делают покупки хлеба это 56% опрошенных.

Оценивая состояние торговли хлебом и хлебобулочными изделиями в ТЦ «Фреш 25», большинство опрошенных покупателей отметили ее улучшение. Выбор места покупки хлеба и хлебобулочных изделий объясняется в основном близостью торгового предприятия к месту проживания или работы (67% опрошенных). Не маловажное значение имеет для респондентов и время, затрачиваемое на приобретение хлеба.

Таким образом, формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия, позволяет ориентироваться на различные требования потребителей и стимулирует совершение покупок в одном месте, может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному продукту.

1. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, перераб. и доп., 2004.

2. ГОСТ 5667 – 65 «Хлеб и хлебобулочные изделия. Правила приёмки, методы отбора образцов, методы органолептических показателей и массы изделий».

## РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЛАСТНЫХ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СТРУКТУР ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

Элашова, А.Ю. Ломаева, студентки 4 курса, Институт международного бизнеса и экономики

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Целью исследования является разработка модели взаимодействия властных, предпринимательских и общественных структур транспортной отрасли для оптимизации взаимоотношений между бизнес-структурами, государственной властью и обществом.

Задачами исследования являются:

- проанализировать существующую систему взаимодействия субъектов транспортной отрасли;
- выявить и провести анализ существующих инструментов регулирования транспортной системы;
- разработать критерии классификации инструментов регулирования предпринимательских структур транспортной отрасли;
- разработать модель взаимодействия властных, предпринимательских и общественных структур транспортной отрасли.

В современной транспортной системе существует большое количество инструментов, позволяющих государственным структурам регулировать транспортный рынок, но на данном этапе развития транспортной отрасли отсутствуют инструменты, позволяющие общественным институтам влиять на развитие транспортного рынка. Для решения существующей проблемы были выявлены критерии классификации и разработана модель взаимодействия, которые представлены в данном исследовании.

Рассмотрение вопросов, касающихся всего социально-экономического развития страны, должно вытекать из взаимодействия трех сторон:

- государства, осуществляющего управление страной;
- бизнеса (предпринимательских структур);
- общества, т.е. совокупности людей, проживающих на данной территории и объединяющихся в группы, коллективы, партии.

Эта концепция отражена на представленной схеме (рис. 1).

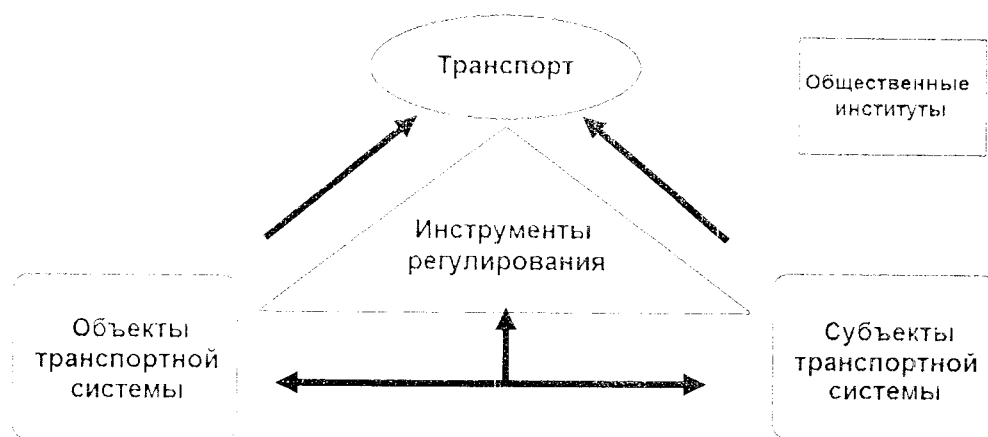


Рис. 1. Взаимодействие субъектов и объектов транспортной системы

Схема отражает взаимодействие субъектов и объектов транспортной системы, показывает регулирующее воздействие элементов системы друг на друга и на транспортную отрасль в целом. Однако, так как общественные институты, являющиеся, в конечном счете, потребителями транспортных услуг, участвуют в процессе регулирования связей между участниками транспортной системы, так как не имеют своего инструмента воздействия. Субъектами транспортной системы в данном исследовании являются: государственные органы, профессиональные сообщества (ассоциации, координационные советы), ученые советы при университетах транспорта. В качестве объектов транспортной системы, на наш взгляд, следует рассматривать предпринимательские структуры, как транспортные компании (перевозчики, экспедиторы), логистические операторы и владельцы транспортной инфраструктуры.

Очевидно, что между собой субъекты и объекты транспортной системы взаимодействуют посредством инструментов регулирования. Исходя из этого, следует выделить следующие инструменты регулирования предпринимательских структур транспортной отрасли (рис. 2).

Данные инструменты регулирования дают полное представление о том, какие именно инструменты следует использовать для решения определенных целей и задач по развитию транспортного рынка. Ими показывают, что отсутствуют инструменты, позволяющие общественным институтам оказывать влияние на развитие не только транспортной отрасли, но и других социально-экономических сфер нашей жизни.

В результате, на наш взгляд, государство, для которого еще далеко не настали времена устойчивости, развитой демократии и благополучной окружающей среды, в полной мере не использует по практически единственного защитника и выразителя интересов гражданских масс, носителя новых ценностей общественных институтов.

Таким образом, принимая во внимание результаты исследования, все сводится к необходимости создания собственного общественного инструмента регулирования в рамках транспортной системы. Примером такого инструмента могут выступать, например, электронные площадки в форме интернет порталов, созданные общественными организациями и ассоциациями. Данные ресурсы должны помочь потребителям транспор-

...нести свою оценку и свои предложения по развитию транспортной системы до всех остальных участников транспортного рынка.

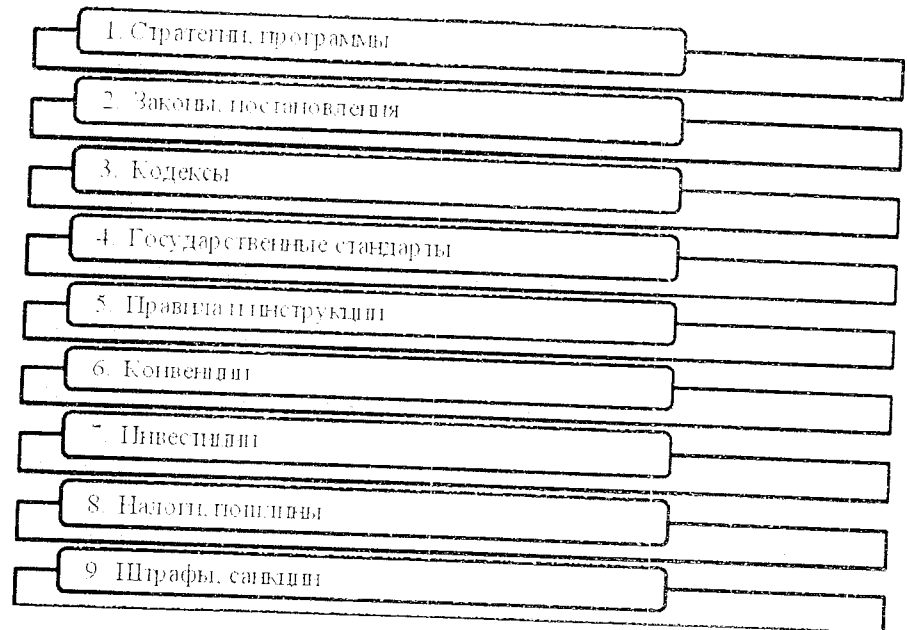


Рис. 2 Инструменты регулирования предпринимательских структур транспортной отрасли

Для того чтобы определиться какими сервисами должна обладать электронная площадка, которая мола в полной мере соответствовать условиям взаимодействия всех государственных, предпринимательских и общественных структур, был проведен анализ сервисов у ресурсов уже действующих на рынке.

Для улучшения ситуации, мы предлагаем собственную модель электронной площадки, позволяющую учитывать во внимание мнения всех трех сторон: властных, предпринимательских и общественных структур. В рамках данных разделов на страницах интернет-сайта планируется разместить следующего рода материалы (рис. 3).

