

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

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

аспекты оценки качества торгового обслуживания могут быть отражены через следующие группы среднеотраслевых показателей.

К первой группе показателей применительно к особенностям розничного торгового предприятия относятся: соответствие темпов роста оборота розничной торговли и покупательских фондов; полнота и устойчивость ассортимента товаров; темп роста дополнительных услуг, предоставляемых населению.

Вторая группа показателей включает долю оборота розничной торговли, приходящуюся на прогрессивные формы обслуживания; время ожидания обслуживания; профессиональное мастерство работников торгового зала.

К третьей группе показателей целесообразно отнести темп роста оборота розничной торговли на кв. м торговой площади; удельный вес торговой площади в общей площади магазина; оснащенность магазина торгово-технологическим оборудованием, а также инвентарем в соответствии с нормативами; коэффициенты использования торговой площади под оборудование, площади торгового зала под выкладку товаров, уровень механизации работ в магазине.

К четвертой группе показателей относятся данные, характеризующие качество труда торговых работников: прирост оборота розничной торговли за счет роста производительности труда торговых работников; выполнение и перевыполнение плана розничного оборота [2].

Таким образом, определены группы экономических показателей, характеризующие качество услуг в сфере торговли.

1. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=25255>.

2. Пасечко Л.А. Развитие маркетингового управления коммерческой деятельностью торговой организации: теория, методология, практика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertacii-ekonomika/a333.php>.

ИЗ ОПЫТА ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ

Н.С. Гришнев, студентка 3 курса, Институт международного бизнеса и экономики

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

В ряде исследований по оценке качества услуг розничной торговли, проводимых студентами в рамках практикоориентированного обучения, применяется метод SERQUAL, метод SERVPERF, метод Капо, метод тайного покупателя, метод анкетирования, метод NPS, метод парного сравнения, и Swot-анализ. Данные методы являются общепризнанными и позволяют разработать рекомендации торговым предприятиям по улучшению качества услуг торговли.

Практика показала, что различные методы иногда давали существенно различающиеся результаты. При этом учитывались только те случаи, когда различными методами оценивались одинаковые показатели одного и того же торгового предприятия. Поэтому стояла задача проанализировать причины такого различия, чтобы понять какие ошибки совершают студенты при проведении исследований данными методами.

Наиболее типичные ошибки были сгруппированы и, на наш взгляд, заключаются в следующем:

1. Некорректно составленные вопросы

При проведении анкетирования особую трудность вызывают неоднозначность некоторых вопросов с точки зрения клиентов, невозможность получить разъяснения по существу задаваемых вопросов. Надо учиться составлять вопросы таким образом, чтобы их формулировки способствовали получению достоверных ответов.

2. Непонимание дробности шкалы измерения

Довольно часто обнаруживается, что практически работает лишь какая-то часть шкалы. Когда респонденту предлагают шкалу, имеющую слишком большую дробность, то будучи не в состоянии оперировать всеми градациями шкалы, респондент выбирает лишь несколько понятных для его понимания.

3. Неверное толкование предлагаемых вариантов ответов

Например, в методе Капо есть варианты ответов: «мне все равно»; «я могу с этим жить». Возможно, восприятие формулировки последнего варианта ответа искажается при переводе на русский язык. И респонденты (если им предварительно на нескольких примерах не объяснить смысл варианта ответа) часто понимают смысл не так, как авторы метода и путают между собой два варианта ответа.

4. Создание анкет с большим количеством вопросов

Общий вывод можно сформулировать так:

-чем длиннее анкета, тем меньше вероятность достоверности полученных ответов;

-чем дальше вопрос от начала анкеты, тем ниже достоверность ответа.

5. Обработка анкет всех респондентов без сегментирования

Предпочтения потребителей разных групп могут быть не одинаковы. Поэтому, применяя названные методы, при обработке анкет необходимо предварительно разделить респондентов по сегментам рынка – по доходам, возрасту, семейному положению и т.д.

6. Проведение анкетирования осуществляется разными способами

В обработку попадают анкеты, полученные разными способами.