

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

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

Материалы XXV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
4–7 апреля 2023 г.

Том 1

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

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2023

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР : материалы XXV**
международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет. – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2023. – 352 с.

ISBN 978-5-9736-0708-1

Включены материалы XXV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.).

Том 1 включает в себя следующие секции:

- ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.
- ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ.
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.
- СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА.
- ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА.
- КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ.
- УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-0708-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет, издание, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

<i>Асаёнок Д.Р.</i> Умный порт – один из ведущих инструментов цифровых технологий развития бизнеса Дальневосточного морского хаба	7
<i>Авхуцкий Д.П., Блюдик А.Р.</i> Роботизация и искусственный интеллект: революция в логистической отрасли.....	10
<i>Борисов Р.П., Шахгельдян К.И.</i> Оценка влияния ChatGPT на образование и научное сообщество: возможности, ограничения и перспективы развития.....	14
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	17
<i>Сокольская З.Э., Савченко Л.П., Григорян С.А., Жохова В.В.</i> Исследование основных особенностей на рынке цифрового маркетинга в России.....	22
<i>Жиганова П.Ю., Стеблюк Д.А., Алескеров И.Б.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта в логистике	25
<i>Жигулина М.Э.</i> Оценка рыночных возможностей ООО «ГК ЮНИКОМ»	28
<i>Истомина М.Д., Шеленкова П.С., Блюдик А.Р.</i> Анализ механизма логистического сервиса и инфраструктуры в логистике автомобильного транспорта.....	31
<i>Паздерина Ю.П., Блюдик А.Р.</i> Влияние ограничительных мер на импорт: логистический аспект.....	35
<i>Пиешмирская Я.В., Коваль Э.В., Жохова В.В.</i> Основные тренды цифрового маркетинга в России	39
<i>Липовецкая Л.П., Носач Д.А., Гаман Д.М.</i> Исследование инструментов продвижения предприятия в сети Интернет	42
<i>Лоцилина У.Д., Снежко А.К., Салова Л.В.</i> Тенденции развития рынка Интернет-торговли в России	48
<i>Миндерова А.Р., Блюдик А.Р.</i> Проблемы информационной поддержки логистики в части складского учета.....	52
<i>Найдышев Е.Н.</i> Проектирование системы учета технического оборудования на складе	55
<i>Новикова А.Н., Скачкова А.С., Камаха Д.М., Заводнова П.О.</i> Индустрия видеоигр как «мягкая сила» в международных отношениях: фактор конкуренции.....	59
<i>Рыбасова Л.И.</i> Оценка влияния внешних и внутренних факторов на деятельность ООО «РЕ ТРЭЙДИНГ»	62
<i>Тверитнева К.А., Салова Л.В.</i> Автоматизация бизнес-процесса с применением CRM-системы	65

Секция. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

<i>Анищенко Е.М.</i> SWOT-анализ как метод стратегического планирования муниципального образования	70
<i>Волкова А.Р.</i> Анализ достижения показателей государственной программы «Содействие занятости населения Приморского края на 2020–2027 годы» в части трудоустройства молодых специалистов	81
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	86
Использование современных информационных технологий в системе государственного и муниципального управления.....	91
З.В. Глухова магистрант Н.Г. Ивельская канд. экон. наук	91
Составляющее системы управления и распоряжения имуществом, находящимся в собственности Приморского края.....	94
Д.О. Горбачева, В.А. Череватая бакалавры.....	94
Абсентеизм в рабочей среде и пути его устранения	98
Д.Б. Диков бакалавр М.Г. Масилова канд. социол. наук, доцент	98
ВЛИЯНИЕ МЕХАНИЗМА НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» НА ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ ЭКОНОМИКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ.....	102
О.А. Казарова магистрант.....	102
Оценка актуальности ассортимента продукции в проекте «Ритейл» на примере ООО «СПКМ».....	107

Е.В. Киселева бакалавр О.В. Недолужко канд. экон. наук, доцент	107
Комплексный анализ деятельности транспортно-логистической компании на примере ООО «ФЕСКО»	110
А.А. Косован, Н.О. Жижина бакалавры	110
Влияние территориально общественного самоуправления на развитие и сохранение комфортной городской среды в аспекте использования методов инициативного бюджетирования.....	118
К.Ф. Крючкова магистрант Н.Г. Ивельская канд. экон. наук, доцент	118
Экспертная оценка кадрового потенциала предприятия общественного питания ООО «Масис»	124
Д.А. Липенит бакалавр Г.А. Петрова канд. экон. наук, доцент	124
Роль института прогнозирования в социально-экономическом развитии регионов РФ (на примере Приморского края)	128
А.С. Лукьянова магистрант	128
Реализация молодежной политики в Приморском крае	132
В.Ю. Нагибина бакалавр	132
Государственная поддержка молодых семей на территории Приморского края: проблемы и перспективы	135
С.А. Попович, А.А. Татарина бакалавры.....	135
Продвижение компаний на рынке недвижимости Приморского края	139
А.А. Романова, Я.М. Щербакова бакалавры А.Г. Ким канд. экон. наук, профессор	139
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «НАРЕК»	144
Н.Г. Степанян бакалавр.....	144
Социальный пакет как инструмент стимулирования работников на примере розничной сети.....	148
С.Н. Тарасова бакалавр М.Г. Масилова канд. социол. наук, доцент	148
Построение эффективной коммуникации внутри аудиторской группы, с аудируемой организацией и заинтересованными сторонами	151
П.С. Терновая магистрант М.Е. Василенко канд. экон. наук	151
Секция. Актуальные вопросы предпринимательства	155
Исследование особенностей предоставления услуг такси, на примере г. Владивосток.....	155
Д.А. Конькова студент С.К. Худякова преподаватель	155
Разработка бизнес-идеи для молодежного предпринимательского проекта в рамках практико-ориентированного обучения СПО	160
Э.Д. Литвиненко, Д.А. Собова студенты Е.А. Пшеничная преподаватель АК.....	160
Анализ рынка складской недвижимости на примере Приморского края	167
Д.Д. Повилягина, В.А. Сасина, А.В. Решетняк студенты С.К. Худякова преподаватель высшей категории	167
Бухгалтерская отчетность как информационная база анализа финансового состояния и результатов деятельности организации на примере ООО «Ратимир», г. Владивосток	171
Л.А. Поздышева, А.К. Самодолова студенты О.В. Лайчук канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли.....	171
Тенденции и перспективы развития отрасли по монтажу, обслуживанию и ремонту систем пожарно-охранной сигнализации в Приморском крае на ближайшие годы на примере ООО «Эгида-Прим»	176
Е.А. Терехова бакалавр	176
Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ	181
Корпоративная культура как фактор удовлетворенности потребителей сервисной организации	181
С.Т. Бакшук бакалавр И.А. Шеромова д-р техн. наук, профессор.....	181
Факторы, влияющие на мотивацию и стимулирование производственного персонала автотранспортных служб	185
О.И. Дьякова бакалавр И.А. Слесарчук канд. техн. наук, доцент.....	185
Анализ требований к сервисным услугам на железнодорожных вокзалах.....	189
В.М. Жукова бакалавр И.А. Слесарчук канд. техн. наук, доцент	189
Управление качеством услуг сервисного предприятия ООО «Авиавладсервис»	192
Л.Д. Корольчук бакалавр Л.А. Мельникова канд. культурологии, доцент	192

УДК 658.628

ОЦЕНКА АКТУАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ В ПРОЕКТЕ «РИТЕЙЛ» НА ПРИМЕРЕ ООО «СПКМ»

Е.В. Киселева

бакалавр

О.В. Недолужко

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Актуальность ассортимента продукции, предлагаемого к продаже, лежит в основе успешности продаж и определяет эффективность предпринимательской деятельности. Целью настоящего исследования является проведение оценки ассортимента продукции компании ООО «СПКМ», предлагаемого к продаже на рынке города Владивостока. В результате исследования будут предложены рекомендации, которые поспособствуют увеличению эффективности продаж ООО «СПКМ» в направлении «ритейл».

Ключевые слова: *ассортимент, продажи, предпринимательская деятельность, ритейл, актуальность.*

ASSESSMENT OF THE RELEVANCE OF THE PRODUCT RANGE IN THE RETAIL PROJECT ON THE EXAMPLE OF LLC SPKM

The relevance of the product range offered for sale underlies the success of sales and determines the effectiveness of entrepreneurial activity. The purpose of this study is to evaluate the range of products of LLC "SPKM" offered for sale in the market of the city of Vladivostok. As a result of the study, recommendations will be proposed that will contribute to increasing the sales efficiency of LLC "SPKM" in the direction of "retail".

Keywords: *assortment, sales, entrepreneurial activity, retail, relevance.*

Проведение оценки актуальности ассортимента продукции – одно из ключевых действий успешного старта продаж и развития компании. Эффективность продаж складывается из знания целевой аудитории, актуальности предлагаемых товаров, качественного маркетингового плана и бизнес-плана.

Целью работы является анализ ассортимента продукции организации и формирование рекомендаций по результатам анализа.

Задачи данной работы включают в себя:

1. Характеристику анализируемой организации.
2. Выявление ассортимента продукции, предлагаемой к продаже.
3. Оценку уровня продаж каждой позиции в отдельности.
4. Разработку рекомендаций по повышению эффективности продаж.

Основным видом деятельности ООО «СПКМ» по ОКВЭД является 56.10 «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания». Основную часть доходов предприятия приносит сеть авто-кафе «CoffeeMachine» в городе Владивостоке, которые пользуются большой популярностью у водителей города. В данной статье мы рассмотрим дополнительный источник дохода предприятия – проект «ритейл», виды деятельности по ОКВЭД: 47.22 «Торговля розничная мясом и мясными продуктами в специализированных магазинах»; 47.29 «Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах»; 47.25 «Торговля розничная напитками в специализированных магазинах».

Проект «ритейл» был разработан для расширения возможностей предприятия для перехода на федеральный уровень, повышения уровня дохода и роста статуса компании среди конкурентов. Старт проекта произошел в октябре 2022 и уже показывает высокие результаты, однако теперь нужно направить много ресурсов на его развитие, чтобы достичь поставленной цели.

Рассмотрим понятие «ритейл». Данный термин означает розничную продажу товаров для личного или семейного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Основным отличием ритейла от оптовой торговли является то, что товары, предлагаемые ритейлом, не предусматривают их дальнейшую перепродажу, а рассчитаны на конечного потребителя. [1, с. 6]

Результаты продаж товаров ООО «СПКМ» в проекте «ритейл» за период с декабря 2022 года по март 2023 года представлены в табл. 1

Таблица 1

Результаты продаж товаров ООО «СПКМ» в проекте «ритейл» за 12.2022-03.2023

Товар	Продажи (тыс.руб) 12.2022	Продажи (тыс.руб) 01.2023	Продажи (тыс.руб) 02.2023	Продажи (тыс.руб) 03.2023	Относительное отклонение %		
					12.2022- 01.2023	01.2023- 02.2023	02.2023- 03.2023
Сырники	270	270	303	398	0	12	31
Кофе в зернах	75	80	76	90	7	-5	18
Кофе в банках	98	102	105	132	4	3	26
Куриные крылья	56	58	42	45	3	-27	7
Кофе молотый	81	85	82	90	5	-4	10
Супы	120	131	124	143	9	-5	15
Люля-кебаб	42	38	25	27	-10	-34	8
Какао	73	78	90	93	7	15	3
Стейки	53	50	41	42	-6	-18	2

Исходя из таблицы 1, можно сделать следующие выводы: наибольшую прибыль приносят такие позиции, как: сырники, супы, кофе в банках, кофе в зернах, кофе молотый и какао. Как было сказано ранее, основной доход предприятию приносит сеть авто-кафе под названием «Coffee-Machine», данный бренд довольно узнаваем на территории города Владивостока и основной поток гостей заезжает за кофе и перекусом, очевидны товары с наибольшим спросом. В обеденное время большой популярностью пользуются супы, по утрам на завтрак люди берут сырники. За счет того, что люди знакомы с данными продуктами, они приобретают их и в супермаркетах, так как это обходится дешевле, чем в кафе.

Что касается куриных крыльев, люля-кебабов и стейков, такая продукция не имеет никакого отношения к авто-кафе, это абсолютно новые продукты, разработанные для проекта «ритейл», с ними потребители еще не знакомы, однако продажи данных позиций были выше в декабре и январе, чем в феврале и в марте. Это может быть обусловлено праздниками и продолжительными выходными, которые люди привыкли отмечать большими застольями. Помимо этого, имеются конкуренты, которые долгие годы занимают лидирующие позиции по производству такой продукции.

Данные по конкурентным позициям других производителей представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ продукции ООО «СПКМ» с конкурентами

Производитель	Наименование продукта	Стоимость (руб/кг)	Количество лет на рынке
ООО «СПКМ»	Люля-кебаб	465	Менее года
	Стейки	523	
	Куриные крылья	358	

Окончание табл. 2

Производитель	Наименование продукта	Стоимость (руб/кг)	Количество лет на рынке
ООО «Ратимир»	Люля-кебаб	537	26 лет
	Стейки	579	
	Куриные крылья	325	
ОАО «Мясокомбинат Находкинский»	Люля-кебаб	453	74 года
	Стейки	550	
	Куриные крылья	370	
ООО ТД «ВИК»	Люля-кебаб	315	24 года
	Стейки	477	
	Куриные крылья	328	

Исходя из таблицы 2, можно сделать следующие выводы: в среднем, продукция четырех анализируемых производителей находится в одной ценовой категории, соответственно, ценовой показатель незначительно влияет на выбор потребителя. Однако все предприятия, кроме ООО «СПКМ», находятся на рынке более 20 лет, поэтому покупатель с большей вероятностью выберет товар производителя, которого он знает много лет, чем что-то совершенно новое и не знакомое.

Рассматривая данную ситуацию со стороны ценовой категории товара, стоит задуматься о проведении акций и временном снижении цен на продукцию с целью продвижения среди конкурентов, чтобы потребители по доступной цене смогли познакомиться с продуктом и в дальнейшем сделать выбор в пользу продукции ООО «СПКМ».

Возвращаясь к главному вопросу об актуальности ассортимента, можно сделать следующие выводы:

1. Как уже говорилось выше, такие позиции, как сырники, супы, кофе в банках, кофе в зернах, кофе молотый и какао являются актуальными для продажи в супермаркетах, так как множеству жителей Владивостока уже знакома эта продукция и в магазинах ее можно приобрести по более выгодной стоимости, поэтому продажи этих товаров растут с каждым месяцем.

2. Позиции, занимающие последние места по выручке, такие, как: куриные крылья, люля и стейки, нельзя назвать актуальными для жителей Владивостока, так как на рынке уже имеется большая конкуренция по таким продуктам от производителей, к которым потребители привыкли. С данными продуктами от ООО «СПКМ» покупатели не знакомы и могут просто не обратить внимание на эти товары.

Для повышения эффективности продаж в рамках ритейла необходимо сделать упор на продукцию, которая знакома потребителям благодаря посещению авто-кафе. В большей степени именно знакомые продукты по выгодной цене будут привлекать покупателей, к тому же, это в том числе шанс привлечь новых посетителей в авто-кафе.

Для повышения продаж продукции, которая не пользуется большим спросом, предполагается провести следующие мероприятия:

1) необходимо познакомить потребителя с новым продуктом, эффективным решением будет проведение дегустаций на территории супермаркетов, в которых реализуется продукция ООО «СПКМ», а также в авто-кафе;

2) для наибольшей узнаваемости бренда необходимо разработать POS-материалы. POSm(point of sales-«точка продаж») – это рекламные материалы, размещаемые в местах продаж, которые являются важным элементом взаимодействия участников товарообращения, что объясняется высокими возможностями POSm воздействовать на принятие решений о покупке [2, с. 7].

В ООО «СПКМ» хорошо развита программа лояльности к посетителям авто-кафе, на постоянной основе ведется сбор обратной связи. То же самое необходимо сделать и в ритейле, на упаковках с продукцией указать контакты отдела контроля качества, чтобы выяснить, что потребителей не устраивает, что они бы хотели изменить. Таким же путем, посредством размещения информации на упаковках, можно оставить информацию об опросе, в котором потребители смогут указать свои предложения и пожелания, касаемо, вкуса, состава и ассортимента предлагаемой продукции.

1. Авдеева Ю.А. Анализ Российского рынка ритейла // Экономика и бизнес. □ 2021. □ №1. □ С. 54-59

2. Карашук О.С. POS-материалы розничных организаций и их трансформация в цифровой экономике // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. □ 2019. □ № 2. □ С. 7-13