



Частное образовательное учреждение высшего образования
Центросоюза Российской Федерации

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

630087, Новосибирск, пр. Карла Маркса, 26,
тел./факс (383) 314-00-39 E-mail: common@sibupk.nsk.su <http://www.sibupk.su>

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Сибирский университет потребительской кооперации
приглашает к участию в конкурсе стендовых докладов,
проводимом в рамках *Дня российской науки*
8 февраля 2018 г.

Цель конкурса – представление значимых достижений в научных исследованиях в области естественных, гуманитарных, социальных, технических наук; обобщение научно-исследовательского опыта.

Участники конкурса – студенты, магистранты Сибирского университета потребительской кооперации

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Степанов Владимир Валентинович – д-р мед. наук, ректор ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»;

Бакайтис Валентина Ивановна – д-р техн. наук, профессор, первый проректор ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»;

Лищук Елена Николаевна – канд. экон. наук, доцент, заведующий отделом координации научной работы и международной деятельности ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»;

Капелюк Сергей Дмитриевич – канд. экон. наук, доцент, председатель Студенческого научного общества ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации».

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

Для участия в конкурсе стендовых докладов необходимо предварительно отправить заявку на участие на адрес Оргкомитета. Заявку следует назвать по фамилии первого автора (ПетровГП.doc). Заявка может быть представлена как одним автором, так и коллективом авторов.

Статью и заявку участников просим направлять прикрепленными файлами на адрес электронной почты nir@sibupk.nsk.su с пометкой *Конкурс стендовых докладов*.

В установленные сроки необходимо представить в Оргкомитет распечатанный экземпляр стендового доклада, оформленный в соответствии с требованиями.

При несоблюдении требований к оформлению и сроков представления материалов стендовый доклад не допускается к конкурсу.

По итогам конкурса лучшие стендовые доклады будут награждены дипломами. Все участники, допущенные к конкурсу, получают сертификаты об участии. Результаты конкурса будут представлены на сайте Сибирского университета потребительской кооперации - <http://www.sibupk.su/> Победители конкурсы будут приглашены для торжественного награждения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ДАТЫ

– Прием заявок	до 1 февраля 2018 г.
– Прием стендовых докладов	до 5 февраля 2018 г.
– Конкурс стендовых докладов	8 февраля 2018 г.
- Объявление результатов конкурса	9 февраля 2018 г.

ТРЕБОВАНИЯ К СТЕНДОВЫМ ДОКЛАДАМ

Размер стендового доклада

Рекомендуемый формат стендового доклада – **один лист плотной бумаги формата А0 или А1.**

Схема стендового доклада

Заголовок. Верхняя часть стендового доклада отводится для заглавной части доклада. На ней слева направо указывается *название доклада, фамилия и имя автора, учреждение и город, где выполнена работа.*

Основная часть стенда. В основной части стендового доклада помещается текст, фотографии, таблицы, рисунки, диаграммы.

Текст стендового доклада используется как дополнение и комментарий к графикам. Лучше излагать текст небольшими абзацами и подразделить его на несколько частей:

- **проблема** - кратко формулируется проблема, на решение которой направлено данное исследование;
- **цель и задачи** - вытекают из поставленной проблемы. Могут быть сформулированы в виде пунктов;
- **материалы и методы** - раздел содержит описание методик исследования;
- **результаты** - основная часть доклада, в которой приводятся результаты, полученные при выполнении исследований.
- **выводы и рекомендации** - резюмирующая часть, отражающая итог исследования, которая должна содержать рекомендации по решению той или иной проблемы или рекомендации.

Рекомендации по оформлению

Рекомендуемые шрифты – Times, Axial, Palatino, Optima, Avant Garde. Не рекомендуется использовать много разных шрифтов.

Фотографии и рисунки должны быть четкими, нести информацию об объекте, его особенностях. Фотографии должны восприниматься на расстоянии, рекомендуемый размер фотографий - не менее чем 10*15. Рисунки и фотографии должны иметь пояснительные подписи.

Таблицы, графики, диаграммы не должны дублировать друг друга. Таблицы не следует перегружать промежуточным материалом, обязательно наличие названия таблицы.

Удачные решения в дизайне стенда будут способствовать более успешному восприятию сообщения.

В конкурсе принимают участие представители самых разнообразных областей науки, поэтому информация должна быть понятной и доступной для неспециалистов, но в то же время демонстрировать высокий уровень знаний и значимость полученных научных результатов. Сочетание этих двух требований является залогом успешного участия в конкурсе.

Рекомендуется размещение в нижней части стенда контактной информации для свободного распространения среди участников. Это способствует более эффективному обмену информацией, новым научным контактам.

Примеры оформления стендовых докладов представлены в *Приложении*.

ФОРМА ЗАЯВКИ И ТРЕБОВАНИЯ К ЕЕ ОФОРМЛЕНИЮ

Заявка участника конкурса

Фамилия, имя, отчество участника или участников (полностью)	
Образовательное учреждение	
Класс, курс	
Научный руководитель (фамилия, имя, отчество, должность)	
Населенный пункт	
Контактный телефон (с кодом города)	
Название стендового доклада	

* В случае изменений ваших персональных данных необходимо своевременно сообщить об этом в оргкомитет на адрес nir@sibupk.nsk.su с пометкой *Конкурс стендовых докладов*.

КОНТАКТЫ

Адрес: 630087, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д.26

Телефоны оргкомитета: 8(383)-315-31-25, 4-016 (внутр.).

Информационные координаторы – Капелюк Сергей Дмитриевич, Лищук Елена Николаевна (ауд. 113, 115 УК1).

ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ СТЕНДОВЫХ ДОКЛАДОВ



«Нередко вчерашние выпускники оказываются перед выбором: скажем, стать руководителем направления в маленькой фирме и с хорошим окладом или ассистентом в крупной компании. Понятно, что начинать с нулевой позиции и маленькой зарплатой менее приятно, и тогда выбирается первый вариант...»

Дмитрий Богданов, директор департамента развития клиентских отношений УЖ «Катинки»

Одной из важных и актуальных проблем в настоящее время является проблема формирования карьеры выпускников вузов в связи с требованиями рынка труда к молодым специалистам.

Таким образом, целью данной работы является выявление факторов, влияющих на выбор карьерной стратегии, и изучение отдачи от сферы профессиональной деятельности, которая занимает большую часть жизни человека. В профессиональной деятельности человек стремится к удовлетворению своих потребностей и реализации планов. Важным этапом является способность взять на себя ответственность за свой профессиональное развитие и умение управлять собой в процессе карьерного роста.

В рамках данного исследования расчеты проводятся с помощью универсального пакета для решения статистических задач - STATA 11.0. На данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE).

Объектами наблюдения стали выпускники, окончившие высшие учебные заведения, с 2000 по 2010 год. Для отбора респондентов использовались данные в год выпуска и три года спустя.

В итоге в выборку попали 1735 респондентов, обследованных в год выпуска. Через 3 года удалось найти 722 респондента, окончивших вузы с 2000 по 2011 годы.

4 карьерные траектории выпускников:

1. Устройство после окончания вуза на работу по специальности.
2. Устройство на работу, требующую высшего образования, но не по специальности.
3. Устройство на работу, не требующую высшего образования (либо с расчетом наработки стажа и карьерного роста, либо продолжая параллельно искать работу).
4. Неработающие, в основном школа входит те, кто ведет поиск работы по специальности (не соглашаясь на работу не по специальности или не требующую образования).

Результаты общего опроса с 2000 по 2010 год, показали, что из всей численности выпускников ВУЗ не трудоустроивается по специальности около 43%, тогда как около 81% выпускников, находит работу. 19% из них, находят работу по специальности, та часть выпускников, которые не относятся ни к одному из вышеперечисленных каналов занятости, считаются нетрудоустроенными.

КАРЬЕРНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫПУСКНИКОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Е.С. Краевая, студентка 1 курс, магистратура

руководитель С.Д. Капелюк, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации, г.Новосибирск




Как нашли основную работу.

Категория	через родственников(друзей, знакомых)	прочие варианты
по специальности, с в/о	38,1	56,1
не по специальности, с в/о	8,3	7,6
не требуется в/о	52,4	34,8

Распределение по специальности в/о

Специальность	по специальности, с в/о	не по специальности, с в/о	не требуется в/о	неработающие
Экономика	31%	6%	41%	19%
Инженер	36%	3%	39%	21%
Педагог	54%	8%	23%	15%
Медицина	60%	0%	20%	20%

Средняя заработная плата выпускников 2010 года.

Категория	2010, по 192 опрошенным	2010, по 109 опрошенным	2013, по 109 опрошенным2
по специальности, с в/о	16628	15054	22737
не по специальности, с в/о	29775	14300	14843
не требуется в/о	12279	13047	20909
неработающие	0	0	25450

Выводы:

1. Структура рабочей силы и структура рабочих мест кстыняются между собой достаточно слабо.
2. На работу, не требующую в/о, выпускники с детьми устраиваются чаще, чем выпускники без детей.
3. Часта всего по специальности устраивается выпускники медицинских специальностей (60% выпускников), тогда как 41% выпускников экономических специальностей устраиваются на работу, не требующую в/о.
4. Связи (друзья, родственники) помогают просто найти работу, но не работу по специальности.

Рекомендации:

1. Решение проблемы трудоустройства во многом связано с тем, насколько работодатель заинтересован в создании новых рабочих мест, предлагающих наличие высшего образования.
2. Дефицит предлония рабочих мест, предлагающих высшее образование, следует считать главной причиной устойчивых структурных диспропорций, наблюдающихся на рынке труда.
3. Существует потребность в системном совершенствовании всей институциональной среды российской экономики, включая институты рынка труда.



ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РОССИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИИ РОСТА (НА ПРИМЕРЕ КОЛЫВАНСКОГО РАЙПО)

Нестерова Е.А. МБ-52у. Руководитель: Чистякова В.И. канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента



Производство основных продуктов животноводства в России тыс. тонн

Продукты животноводства	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Крупный рогатый скот	1633,3	1654,1	1649,4	101,0
Свиньи	2816,2	2973,9	3098,7	110,0
Овцы и козы	190,0	203,9	204,5	107,6
Птица	3830,9	4161,4	4535,5	118,4
Молоко	30528,8	30790,9	30796,9	100,9
Яйца (млн штук)	41286,0	41860,0	42571,7	103,1

Краткая характеристика Колыванского райпо за 2015 год

Характеристика	Содержание
Наименование организации	Колыванское районское потребительское общество
Организационно-правовая форма	Потребительский кооператив
Контактный адрес	633161, Новосибирская область, Колыванский район, р.п. Колывань, Московская улица, 37. Производство хлеба и мучных кондитерских изделий высшего сорта, розничная торговля продовольственными товарами и продуктами питания
Виды деятельности	
Выручка	91 980 тыс.руб.
Численность работников	37 человек
Основные конкуренты	Торговая сеть «Манитта», ИП «Славячка», ИП Мещеряков «Горный хлеб»
Основные факторы конкурентоспособности	Высокое качество производимой продукции
Потребители	Население и школы Колыванского района и деревень

SWOT – АНАЛИЗ Возможности и угрозы внешней среды Колыванского райпо

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> Компенсация части транспортных расходов по доставке товаров в первой необходимости в отдаленные села, начиная с 11 км. Богатство Колыванского района природными растительными ресурсами. Равноценность животноводства в ЛПК. Привлечение владельцев ЛПК в число пайщиков. 	<ol style="list-style-type: none"> Выход на рынок новых конкурентов торговой сети «Манитта». Повышение требовательности потребителей к натуральности продуктов. Инфляция: рост цен на энергоресурсы и сырье. Создание и развитие в области сельскохозяйственных потребительских кооперативов.

Среднедушевое потребление продуктов питания в России на 2013-2015 годы, кг

Продукты	Рекомендуемые объемы потребления населения	2013 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Хлебные продукты	90 - 105 кг/чел	96,1	94,9	98,8
Мясо и мясопродукты	70 - 75 кг/чел	84,5	84,9	100,5
Рыба и рыбопродукты	18 - 22 кг/чел	22,3	21,2	95,1
Молоко и молочные продукты литр	320 - 340 кг/чел	270,3	265,8	98,3
Яйца, штук	260 штук	217,1	218,1	100,5
Фрукты и ягоды	90 - 100 кг/чел	76,6	71	92,7
Овощи и бобовые	120 - 140 кг/чел	96,5	99,5	103,1
Картофель	90 - 100 кг/чел	60,6	57,6	95,0

Закупки Колыванского райпо за 2013-2015 годы

продукты	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2013 г., %
Закупка - всего тыс.руб.	12 144		16571	
Мясо (в убойном весе), тонн	49,5		26,7	
Молоко и мясопродукты, тонн	4,0		6,0	
Яйца, тыс.шт.	241,1		276,8	
Картофель, тонн	38,5		70	
Овощи, тонн	30,3		36,3	
Пшеница, тонн	44,5		50,8	
Кожи крупные, штук	404		145	

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОЛЫВАНСКОГО РАЙПО

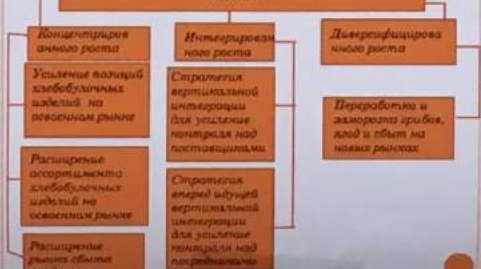


Рис. 1. Типы эталонных стратегий развития бизнеса

Закупки сельхозпродуктов и сырья потребительской кооперации Колыванского федерального округа за 2012-2014 годы

Потребитель	2012 год		2014 год		2014 год к 2012 год, %
	млн руб.	удельный вес в совокупном объеме деятельности, %	млн руб.	удельный вес в совокупном объеме деятельности, %	
Центросиб	23123	8,0	24001	9,9	103,8
Сибирский федеральный округ	2843	9,2	2432	10,8	85,5
Республика Алтай	9	2,6	11	3,2	122,2
Алтайский край	700	9,6	697	9,7	98,6
Кемеровская	457	11,8	478	13,3	104,6
Новосибирский	497	6,0	444,7	5,8	89,5
Омский	220	12,7	251	13,0	114,1
Томский	323	17,7	336	17,7	104,0

SWOT – АНАЛИЗ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ КОЛЫВАНСКОГО РАЙПО

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ol style="list-style-type: none"> Хорошая репутация на рынке. Качественная продукция из натурального сырья. Социальная миссия. Экономической основой райпо, являются пайщики. Собственные складские помещения. Удобное расположение магазинов и развитая сеть транспортных коммуникаций 	<ol style="list-style-type: none"> Высокие коммерческие расходы. В хлебобулочные не используются современные технологии. Недостаточное изучение современных методов стратегического управления. Не проводятся маркетинговые исследования спроса и предложения. Узкопрофильность видов деятельности. Техучесть кадров.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Расширение деятельности по закупке мяса, молока, яиц, овощей, ягод у владельцев личных подсобных хозяйств и создание собственной переработки сельскохозяйственной продукции.
- Увеличения объемов и ассортимента производства хлеба и хлебобулочных изделий.
- Применение стратегии вертикальной интеграции на основе объединения с поставщиками продовольственных и непродовольственных товаров.
- Применение вперед идущей вертикальной интеграции за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между райпо и конечным потребителем путем восстановления недействующих магазинов, открытия новых.