



автономная некоммерческая образовательная организация  
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](mailto:common@sibupk.nsk.su) <http://www.sibupk.su>

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

### **УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!**

**Сибирский университет потребительской кооперации**  
приглашает к участию в  
**конкурсе стендовых докладов,**  
приуроченном ко *Дню российской науки*  
8 февраля 2021 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, учащиеся школ и образовательных организаций среднего профессионального образования г. Новосибирска и Новосибирской области.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

**Лишук Елена Николаевна** – канд. экон. наук, доцент, проректор по научной работе Сибирского университета потребительской кооперации;

**Золотарева Елена Александровна** – начальник отдела координации научной работы и международной деятельности Сибирского университета потребительской кооперации;

**Капелюк Сергей Дмитриевич** – канд. экон. наук, доцент, председатель Совета молодых ученых Сибирского университета потребительской кооперации.

## УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

**Для участия** в конкурсе стендовых докладов необходимо отправить файл с заявкой на участие и файл со стендовым докладом на адрес Оргкомитета. Стендовый доклад должен быть оформлен в соответствии с требованиями и сохранен в формате pdf. Заявка может быть представлена как одним автором, так и коллективом авторов. Файлы следует назвать по фамилии первого автора (ПетровГП.doc, ПетровГП.pdf).

Файлы просим направлять на адрес электронной почты [nir@sibupk.nsk.su](mailto:nir@sibupk.nsk.su) с пометкой *Конкурс стендовых докладов*.

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

Для проведения конкурса стендовые доклады будут размещены на сайте Сибирского университета потребительской кооперации - <http://www.sibupk.su/> (5-8 февраля 2021 года).

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. Победители конкурса будут приглашены для торжественного награждения.

### КОНТРОЛЬНЫЕ ДАТЫ

– Прием заявок, стендовых докладов	до 4 февраля 2021г.
– Конкурс стендовых докладов	с 5 по 8 февраля 2021 г.
– Объявление результатов конкурса	8 февраля 2021 г.

### ТРЕБОВАНИЯ К СТЕНДОВЫМ ДОКЛАДАМ

#### Размер стендового доклада

Рекомендуемый формат стендового доклада – **файл в формате pdf.**

#### 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](mailto: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, 4-115 (внутр.).

Информационные координаторы – Жданова Елена Валерьевна, Григорчикова Елена Сергеевна (ауд. 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 УК «КапиталЪ»*

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 отдач 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 свое 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).

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

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

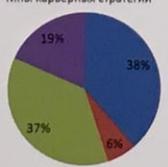
4 карьерные траектории выпускников:

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 сюда входят те, кто ведет поиск работы по специальности (не соглашаясь на работу не по специальности или не требующую образования).

Результаты общего опроса с 2000 по 2010гг, 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.

**Типы карьерных стратегий**

- по специальности, с в/о
- не по специальности, с в/о
- не требуется в/о



### 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.



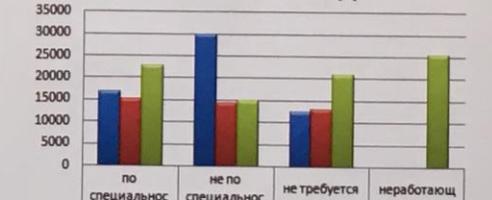
Категория	через родственников(друзей, знакомых)	прочие варианты
по специальности, с в/о	38,1	56,1
не по специальности, с в/о	8,3	7,6
не требуется в/о	52,4	34,8

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

#### Выводы:

1. Структура рабочей силы и структура рабочих мест «стыкуются» между собой достаточно плохо.
2. На работу, не требующую в/о, выпускники с детьми устраиваются чаще, чем выпускники без детей.
3. Чаще всего по специальности устраиваются 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, предполагающих наличие высшего образования.
2. Дефицит предложения рабочих мест, предполагающих 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 районное потребительское общество.
Организационно-правовая форма	Потребительский кооператив.
Юридический адрес	633161, Новосибирская область, Колыванский район, р.п. Колывань, Московская улица, 37
Виды деятельности	Производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения, розничная торговля продовольственными товарами и продажа мебели.
Выручка	91 980 тыс.руб.
Численность работников	57 человек
Основные конкуренты	Торговая сеть «Монетка», ИП «Сельничка», ИП Машин «Горячий 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"> <li>1. Компенсация части транспортных расходов по доставке товаров первой необходимости в отдаленные села, начиная с 11 км.</li> <li>2. Богатство Колыванского района природными растительными ресурсами.</li> <li>3. Развитие животноводства в ЛПК.</li> <li>4. Привлечение владельцев ЛПК в число пайщиков.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выход на рынок новых конкурентов торговой сети «Монетка».</li> <li>2. Повышение требовательности потребителей к натуральности продуктов.</li> <li>3. Инфляция: рост цен на энергоресурсы и сырье.</li> <li>4. Создание и развитие в области сельскохозяйственных потребительских кооперативов.</li> </ol>

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

Продукты	Рекомендуемые объемы потребления пищевых продуктов	2013 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
Хлебные продукты	95 - 105 кг/год/чел.	96,1	94,9	98,8
Мясо и мясные продукты	70 - 75 кг/год/чел.	84,5	84,9	100,5
Рыба и рыбопродукты	18 - 22 кг/год/чел.	22,3	21,2	95,1
Молоко и молочные продукты литр	320 - 340 кг/год/чел.	270,3	265,8	98,3
Яйца, штук	260 штук	217,1	218,1	100,5
Фрукты и ягоды	90 - 100 кг/год/чел.	76,6	71	92,7
Овощи и бобовые	120 - 140 кг/год/чел.	96,5	99,5	103,1
Картофель	95 - 100 кг/год/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 2013г., %
Закупки - всего, тыс.руб.	12 144		16571	
Мясо (в убойном весе), тонн	49,5		26,7	
Молоко и молочные продукты, тонн	4,0		6,0	
Яйца, тыс.шт.	241,1		276,8	
Картофель, тонн	38,5		70	
Овощи, тонн	30,3		36,3	
Плоды, тонн	44,5		50,8	
Кожи крупные, штук	404		145	

### СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОЛЫВАНСКОГО РАЙПО

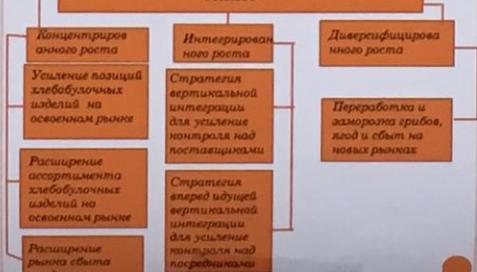


Рис. 1. Типы эталонных стратегий развития бизнеса

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

Потребности	2012 год		2014 год		2014 год к 2012 году, %
	млн руб.	удельный вес в совокупном объеме деятельности, %	млн руб.	удельный вес в совокупном объеме деятельности, %	
Центросоюз Сибирский федеральный округ	23123	8,5	24001	9,9	103,8
Республика Алтай	9	2,6	11	3,2	122,2
Алтайский край	700	9,6	697	9,7	99,6
Кемеровский	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"> <li>1. Хорошая репутация на рынке.</li> <li>2. Качественная продукция из натурального сырья.</li> <li>3. Социальная миссия.</li> <li>4. Экономическая основа райпо, являются пайщиками.</li> <li>5. Собственные складские помещения.</li> <li>6. Удобное расположение магазинов и развитая сеть транспортных коммуникаций</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие коммерческие расходы.</li> <li>2. В хлебопечении не используются современные технологии.</li> <li>3. Недостаточное изучение современных методов стратегического управления.</li> <li>4. Не проводятся маркетинговые исследования спроса и предложения.</li> <li>5. Узкопрофильность видов деятельности.</li> <li>6. Текучесть кадров.</li> </ol>

### РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Расширение деятельности по закупке мяса, молока, яиц, овощей, ягод у владельцев личных подсобных хозяйств и создание собственной переработки сельскохозяйственной продукции.
2. Увеличения объемов и ассортимента производства хлеба и хлебобулочных изделий.
3. Применение стратегии вертикальной интеграции на основе объединения с поставщиками продовольственных и непродовольственных товаров.
4. 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.