

VI Всероссийская научно-практическая конференция для студентов и учащейся молодежи  
«Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении»

**СЕКЦИЯ 7. ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК НА РЫНКЕ ГОРОДА ЮРГА**

*Л.А. Астахова, студент группы 17Б10,*

*научный руководитель: Добрычева И.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета  
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

При совершении покупок каждый человек хочет совершить сделку по самой низкой цене либо по цене ниже рыночной. С распространением Интернета такая возможность появилась за счет развития интернет-магазинов, сетевых гипермаркетов и международной торговли. Но не все производители, предлагающие низкие цены, готовы продавать в розницу, т.к. это влечет за собой организацию розничных продаж и создание соответствующих структур, не присущих производству. Таким образом, и возникли совместные покупки.

Совместная покупка – это организованная, добровольная коллективная покупка товара по оптовым ценам непосредственно от поставщика или производителя с небольшой наценкой. Для организации коллективной покупки необходим человек, который может взять на себя работу по формированию и доставке заказа. Такой человек называется Организатором закупки. За свою работу Организатор берёт процент от суммы заказа в размере 10-16%. С помощью организации совместной покупки можно приобрести практически всё: книги, бытовую технику, хозяйственные товары, одежду, ткани, обувь и многое другое.

В соответствии с письмом ФНС России от 07.06.2013 № АС-3-2/2057 «О совместных покупках», «совместная покупка» заключается в покупке физическим лицом – организатором совместной покупки (далее – организатор) партии товара по оптовой цене у одного оптового продавца с последующей реализацией данного товара нескольким конечным покупателям, которые дали предварительное согласие на покупку такого товара у организатора, с определенной наценкой к оптовой цене товара, которую устанавливает организатор»

В 1860-м году произошло первое известное объединение покупателей. Джордж Гилман придумал новый способ маркетинга – он сделал рассылку клиентам предложения организовывать «клубы закупок» среди своих соседей. Клуб специализировался на коллективных закупках чая и кофе, получая хорошую скидку от поставщиков; доставка продукции производилась еженедельно.

К началу XX века покупатели начали сами создавать клубы для коллективных покупок – как в США, так и в Европе. Чаще всего такие клубы формировались соседями по району для покупки продовольственных товаров.

С развитием Интернета в конце 1990-х в США появилось сразу несколько крупных сайтов с возможностью совершения коллективных покупок.

С начала 2000-х годов в Китае набирали обороты коллективные покупки, организуемые покупателями, под названием «туангоу». Покупатели объединялись в группы, чтобы работать напрямую с поставщиками и производителями, получить оптовую партию товаров со скидкой. Модель коллективных закупок в Китае остаётся очень популярной и сегодня.

В РФ совместные покупки появились в середине 2000-х годов. Как и в Китае, всё началось с объединения посетителей на форумах. Основные участники совместных покупок – это молодые мамы, которым необходимо было закупать множество детских вещей при весьма ограниченных финансовых средствах. Через некоторое время самые активные участники покупок стали заниматься организацией совместных покупок на постоянной основе, взимая за свои услуги небольшой процент, и со временем начали делать специализированные сайты именно для организации совместных покупок.

К 2008 году в РФ почти каждый крупный городской форум в стране имел раздел, посвящённый совместным покупкам.

История развития совместных покупок показывает, что этот торговый инструмент возникает как реакция рынка на определённые обстоятельства. Прежде всего, это ограниченные бюджеты покупателей и неразвитая розничная торговля, неспособная соответствовать этим бюджетам. Повышение уровня жизни и развитие торговли снимают экономическую необходимость в совместных покупках. Однако это вовсе не значит, что они не нужны.

Положительные особенности совместных покупок:

1. В большинстве случаев более низкая стоимость продукции связана со снижением количества посредников-продавцов в цепочке и уменьшения их расходов. Но также бывает, что организаторы коллективных закупок продают по более высоким ценам, чем в рознице.

2. Большой ассортимент предлагаемой продукции. Выбор не ограничен ассортиментом конкретного магазина и его наличием в месте проживания. В большинстве случаев на сайтах коллективных закупок предлагается закупка продукции с иностранных поставщиков.

3. Если организатором является физическое лицо, то возникающие между ним и покупателем отношения не регулируются Законом РФ «О защите прав потребителей», и покупатель имеет меньше прав. В случае проблем, организатор несет меньшие риски, чем юридические лица в аналогичной ситуации.

Недостатки участия и организации совместных покупок:

1. При совместной покупке продавец может оставить за собой право поставить продукцию, отличающуюся по размерам и цветам («пересорт»).

2. Отсутствует возможность заранее убедиться в качестве продукции и в том, насколько товар подходит покупателю по размерам и т.д.

3. Организатор (ОР) не несет ответственности ни за полученный товар, ни за сам факт его получения. Однако неполучение товара может отразиться на его репутации, а Роспотребнадзор не исключает возможности судебного возмещения потерь (при условии, что заявитель сможет доказать в суде наличие договоренностей о покупке).

4. Все отношения строятся только на доверии между организатором и участниками коллективной закупки. Расчеты могут проводиться неофициально, без подтверждающих документов.

5. Существует возможность мошенничества со стороны организатора как в форме кражи денежных средств участников закупки, так и в виде кражи продукции.

6. Большинство организаторов фактически занимаются незаконной предпринимательской деятельностью (предусмотрены как административная, так и уголовная ответственность) и не оплачивают налоги.

7. Ожидание продукции может составить до нескольких недель.

8. Не все поставщики (производители) работают с физическими лицами. Иногда совместные покупки проводятся через какое-нибудь юридическое лицо, по незаконной схеме.

На рынке вблизи г. Юрга можно выделить следующих конкурентов (таблица 1).

Таблица 1

Анализ конкурентной среды

Местонахождение	Адрес сайта	Краткая характеристика
Клуб совместных покупок в г. Кемерово.	<a href="http://spclub42.ru/">http://spclub42.ru/</a>	Обширные каталоги. 3 офиса раздач. Доставка до г. Юрга от 170 до 300 руб. в зависимости от веса. В Юрге адрес раздачи расположен по адресу: ул. Шоссейная 17.
Совместные покупки в Кемерово	<a href="http://spshopping.ru/">http://spshopping.ru/</a>	Интересный сайт, на котором отражен процесс наполнения заказа.
Союз покупателей Томск	<a href="http://tomsk-sp.ru/">http://tomsk-sp.ru/</a>	Ресурс сделан на основе федерального сайта. Аналогичной формы сайты встречаются и по другим городам.
Сайт совместных покупок в г. Кемерово	<a href="http://kupi42.ru/">http://kupi42.ru/</a>	Есть доставка до г. Юрги. Доставка по области реализуется транспортной компанией «Энергия» (сайт <a href="http://nrg-tk.ru/">http://nrg-tk.ru/</a> ). Существует 3 места выдачи заказов в Кемерово. Также расписаны условия хранения.
Сайт совместных закупок	<a href="https://sp2all.ru/">https://sp2all.ru/</a>	Охватывает город Юргу и прочие города
Совместные покупки в Юрге	<a href="http://yurga.tsh.ru">http://yurga.tsh.ru</a>	Автоматизация всех этапов обработки заказа
Клуб Совместных покупок города Юрги!	<a href="http://cp-yurga.ru/">http://cp-yurga.ru/</a>	Большой выбор товаров и возможность онлайн-общения
Союз покупателей Кемерово	<a href="http://spkem.ru/">http://spkem.ru/</a>	Проверенный сайт, сделан на основе федерального.

Совместные покупки – это не только новый маркетинговый инструмент для продавца, но и способ сэкономить для покупателя. Кроме этого, данный вид деятельности – отличная платформа для начинающего предпринимателя.

Для продвижения совместных покупок в г. Юрге необходимо:

1. Привлечение к участию в совместных покупках пенсионеров и стареющего населения через оффлайн рекламу, просветительские статьи в СМИ и розничного склада.
2. Привлечение к участию в совместных покупках через предприятия города Юрги путем привлечения интереса работы в сервисе сотрудников отдела кадров. Возможен централизованный закуп с небольшой наценкой для сотрудников предприятия. Удобство этого метода заключается в том, что сам отдел кадров может активно продвигать сервис совместных покупок. Необходима соответствующая мотивация, возможно предложение работы в качестве организатора закупок.

Литература.

1. Обсуждение статьи «Физлица, организующие «совместные покупки», обязаны уплачивать налоги» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/news/account/607171.html?4>
2. Статья «10 секретов успешных ОРГов СП или как стабильно зарабатывать более 1000\$ в месяц, не выходя из дома» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://spbrest.by/index.php/organizator/10-secretov>
3. Письмо ФНС России от 07.06.2013 № АС-3-2/2057@ «О совместных покупках».
4. УФНС России по г. Москве указало на необходимость уплаты налогов при «совместных покупках» в Интернете, ИА «Гарант», 2 июля 2013.

## **ЗАВИСИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Н.В. Аржанникова, студент группы 17Б30,  
научный руководитель: Трифонов В.А.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета  
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Данная статья весьма актуальна на сегодняшний день применительно к России, что связано с существованием множества проблем, в том числе и качества продукции. Поэтому рассмотрение особенностей влияния качества машиностроительной продукции на эффективность развития предприятия вполне целесообразно.

Цель работы – изучение зависимости повышения качества продукции машиностроения на эффективность ее развития.

Задачи:

- 1) Изучить теоретические аспекты и специфику качества машиностроительной продукции.
- 2) Выявить зависимость повышения качества на эффективность развития предприятия.
- 3) Представить методы улучшения качества продукции машиностроения.

Задача повышения качества является весьма сложной и может быть решена лишь при комплексном использовании многих современных методов и средств. В учебнике М.М. Кане, Б.В. Иванова, В.Н. Корешкова, А.Г. Схиртладзе «Системы, методы и инструменты менеджмента качества» рассмотрены средства повышения качества продукции в основном путем совершенствования организации производства, методов его анализа и управления и т.д. [1,2,3].

При производстве машиностроительной продукции предприятие объединяет изделия различных отраслей, на основе чего выпускает новый продукт под собственным брендом. То есть, продукция предприятия объединяет в себе качественные аспекты продукции других отраслей. На приобретенном оборудовании изготавливается продукция, которая максимально удовлетворит потребности потребителя.

Оборудование играет главную роль в качестве продукции, которую выпустило данное предприятие. В связи с этим приходим к выводу, что качество машиностроительной продукции объединяет в себе уровень качества добывающей отрасли и напрямую формирует уровень качества перерабатывающей.

**Качество** – понятие многогранное и его обеспечение достигается путем объединения творческих и практических навыков специалистов - новаторов. Проблемы в сфере повышения качества могут быть решены только при общих усилиях государства, федеральных органов и непосредственно