



Рис.3



Рис.4

Общая численность иностранных граждан и соотечественников, обучающихся по очной форме обучения, за 4 года составляет 64 человека, обучающихся за счет средств федерального бюджета в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2008 г. № 638 «О сотрудничестве с зарубежными странами в области образования»

Сейчас наш ВУЗ сотрудничает с двумя странами. В дальнейшем этот список планируется расширить.

Литература.

1. Иностранные студенты в российских вузах. А.Л.Арефьев. Доклад на 3-м всемирном форуме иностранных выпускников советских и российских вузов. Москва, ноябрь 2012г.
2. Состояние и перспективы экспорта российского образования. А.Л.Арефьев.- М.:РУДН, 2010. – 109с.

АКЦИИ И СКИДКИ: ЭКОНОМИЯ ЛИ ЭТО?

А.А. Полянская, студент группы 17Б20

Научный руководитель: Березовская О.Б.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Всем нам приходится ходить в магазины чуть ли не каждый день и регулярно оставлять там довольно крупные суммы. Так что каждому приятно получить скидку и потратить на свои покупки хоть ненамного, но меньше! Как радуют наши глаза витрины магазинов, где большими буквами написано «Скидки» и рядом цифры 20%,30%,50% и даже 70%!!! Казалось бы рай для экономных людей. Но всегда ли это так? Что для нас покупателей продажа со скидкой?

Для начала разберем, что такое скидки и какие они бывают? Под скидкой подразумевается сумма, на которую продавец снижает продажную цену реализуемого товара. Тут же возникает во-

прос - зачем он это делает? Ответ прост: конкуренция высокая, рынок перенасыщен товарами и услугами, а рост платежеспособности потребителя отстает. Поэтому нужен тонкий маркетинговый ход, который убедит покупателя купить товар по более низкой цене или вообще бесплатно, если это третий товар в чеке.

Разберем задачу. В магазине одежды дважды последовательно уценили платок - на 30% и на 10%. Сколько составила бы эквивалентная разовая скидка?

Ответ: 37%. Эквивалентная разовая скидка меньше, чем простая сумма последовательных скидок. Предположим, что наш платок изначально стоил 100 рублей. После 30%-ной скидки цена снижается до 70 рублей. После 10%-ной скидки на 70 рублей мы получаем 63 рубля. Т. е. финальная скидка будет составлять $100 - 63 = 37$ рублей, что эквивалентно 37%-ной скидке на товар стоимостью 100 рублей.

Распродажи бывают разные: на определенные виды товаров и на целые коллекции, сезонные и связанные с ликвидацией торговых точек. И люди, научившиеся ориентироваться в этой сфере, зачастую могут похвастать хорошими вещами, купленными по хорошей цене.

На западе сезонные распродажи – явление довольно старое, а потому весьма привычное. К примеру, в Европе первые распродажи возникли еще в восемнадцатом веке, когда торговцам требовалось как можно скорее освободить склады перед завозом новых партий товара. А потому старый товар они распродавали по бросовой цене.

Подобное желание многими продавцами движет и сейчас: прежде чем заполнить вешалки одеждой и обувью новой коллекции, следует освободиться от той, которая зря «мозолит глаза». А потому в конце зимы шубы и шапки стремительно дешевеют, а майки и юбки нередко удивляют дороговизной.

В наши дни в западном мире графики распродаж и размеры скидок определяются заранее. Более того, закон не позволяет уценивать товары более чем на 50%. Распродажи являются предсказуемыми и ожидаемыми. И в дни рождественских распродаж многие европейские магазины делают половину всего годового оборота. Каждый покупатель может легко запланировать покупку по выгодной цене в том или ином магазине. Причем скидки объявляются на те товары, которые на самом деле были в продаже, и которым пришло время подешеветь.

В России же слово «распродажа» сплошь и рядом означает продажу товаров, на которых первая, более высокая цена, зачеркнута, а рядом написана вторая. Причем первая очень часто берется с потолка, а вторая не является низкой и выгодной. Поэтому чтобы не совершить необдуманной траты денег стоит помнить, что у нас на родине словом «распродажа» часто называют сезонные рекламные акции, призванные привлечь покупателей в магазины.

Все многообразие применяемых скидок можно разбить на группы: временные скидки, сегментные скидки, кросс - партнерские акции, спасающие от дополнительных затрат.

Временные скидки предоставляются в определенный временной интервал (утро, ночь), в сезон (лето, зима) или в предпраздничные дни. В некоторых магазинах сэкономить можно, если ходить в них в определенное время. Где-то скидки бывают в последний час перед закрытием, где-то - по будним дням с 9.00 до 12.00... Если вдруг, получается зайти в магазин в скидочное время, можно потратить там меньше. К примеру, в нашем городе такими скидками могут пользоваться жители в гипермаркете Поляна, в мебельном салоне, в ТС Снегири и др.

Сегментные скидки распространяются на определенный круг лиц или социальную группу (домохозяйки, студенты, пенсионеры). Например, скидки студентам при предъявлении студенческого билета

Кросс - партнерские акции часто устраивают гипермаркеты: при каждой покупке на определенную сумму вам выдают какую-нибудь наклейку, а накопив нужное количество этих наклеек, вы сможете приобрести что-нибудь крупное (к примеру посуду) с приличной скидкой. В городе Юрга кросс - партнерские акции имеют место в торговых точках Чибис, Поляна и Лента.

Акции, спасающие от дополнительных затрат – это продажа залежалого, немодного товара или распродажа в связи с окончанием сезона и избавление от затрат на хранение и транспортировку товара. Это вовсе не скидки. Именно столько вещи и должны были стоить изначально. Любые товары, где существует фактор сезонности и моды, находятся в зоне серьезного риска: если не распродать их в этом сезоне, в следующем их уже никто не купит. Все эти риски и закладываются в стоимость товара. Когда сезон подходит к концу, они убираются, и товар продается уже со стандартной торговой надбавкой, но преподносится нам как скидка.

Как правило, настоящая праздничная распродажа имеет точные сроки акции, характеризуется приличными скидками на все товары и имеет цель привлечь покупателя для покупки качественного товара по сниженной цене. Это в теории, в Европе и США и иногда у некоторых добросовестных продавцов в России. На практике некоторые российские продавцы маскируют под праздничными распродажами - сбыт залежалого, уцененного товара, неликвида.

В Америке и Европе существует понятие «выйти из бизнеса». Распродажа-ликвидация в таких случаях действительно применяется, чтобы освободить помещение, закрыть документы. В подобных отделах можно купить товар за бесценок, но это за рубежом. В России распродажа-ликвидация - уловка продавца, чтобы заманить доверчивого покупателя. Так называемые «ликвидации» проходят наравне с сезонными скидками. А после такой распродажи, как правило, отдел работает, как ни в чем не бывало на том же месте.

Конечно, распродажи могут помочь сэкономить, как например, во временных скидках. Но это не значит, что вы обязаны приобрести что-то по более низкой цене. В конце концов, можно просто отказаться от покупки. Это гораздо мудрее, чем потратить деньги (пусть и небольшие) на вещь, которая никогда вам не пригодится.

Скидка на товар как таковая не является достаточным поводом для того, чтобы тратить деньги. Настоящий смысл в покупке (даже по самой низкой цене) есть только тогда, когда нам действительно что-то нужно. Если вещь дарит не сиюминутную радость, связанную исключительно с ее ценой, а настоящее удовольствие от полезного приобретения.

Литература.

1. Скидки и распродажи: способ сэкономить или ловушка? С.Иванова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sun-hands.ru/6skidki_i_rasprodazhi.html (дата обращения: 25.03.2014)
2. Уловки распродаж или как «не попасться» на удочку? И.Калина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rateshops.ru/tricks_sellouts.php (дата обращения: 24.03.2014)

ПРИКЛАДНАЯ СТАТИСТИКА. АНАЛИЗ ДТП Г.ЮРГА ЗА ПЕРИОД 2009-2013Г.Г.

В.А. Клековкин, Д.В. Николаев, студенты группы 17В30

Научный руководитель: Соколова С.В.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: klekovkin.91@mail.ru; nik.name.dima@yandex.ru

ВВЕДЕНИЕ. Автомобильный транспорт является самым небезопасным из всех доступных человеку. По всем данным именно ДТП находится на первом месте по числу погибших и пострадавших. По этим параметрам автомобили значительно опережают авиационный, железнодорожный и водный транспорт. Дорожно-транспортные происшествия являются основной причиной гибели людей. Они происходят по многим причинам, среди которых есть как технологические, так и человеческие факторы. Авария может случиться по вине уставшего водителя, из-за обледенения дорожного покрытия или неисправности тормозной системы и т.д. Однако на риск попасть в ДТП часто влияют и сторонние факторы - такие как день недели, погодные условия и качество асфальтового покрытия.

ЦЕЛЬ: проведение количественного анализа данных о ДТП в г. Юрга в период с 2009г. по 2013г. методами прикладной статистики, используя автоматизированную систему "STATISTICA".

ЗАДАЧИ:

-Расширить представление о применении математики через прикладную статистику.

-Изучить автоматизированную программу "STATISTICA".

-Классифицировать ДТП в г.Юрга: количественно, территориально, по типу ДТП, по времени суток.

Для осуществления количественного анализа был подан запрос в ГИБДД города Юрга с просьбой предоставить учетную информацию.

Анализ данных о ДТП за период с 2009 по 2013 годы производился с помощью автоматизированной системы "STATISTICA".