

обходимо, и частные для педагогических вузов, на которые мы влияли в ходе своего исследования.

По нашему мнению, общими особенностями для вузов являются:

- низкое материальное обеспечение преподавателей и вузов;
- частые смены направления развития системы высшего образования из-за сложной политико-экономической ситуации в стране в целом;
- кратковременность общения преподавателя со студентами;
- повторяемость преподавательской деятельности;
- акмеологические и андрогогические особенности (различный возраст, опыт работы, различный уровень педагогических знаний, умений, навыков, особенности образования взрослых и др.).

Частными особенностями для педагогических вузов являются:

- специфика кадрового подбора преподавателей (отсутствие у преподавателей психолого-педагогической подготовки, навыков работы в сфере «человек-человек», мотивации к повышению психолого-педагогической подготовки);
- отсутствие у преподавателей желания и интереса в совершенствовании педагогической составляющей своей профессиональной деятельности;
- отсутствие отлаженной системы диагностики педагогических умений, способностей и мотивации к педагогической деятельности;
- отсутствие возможности у преподавателя повысить свои педагогические умения и развить педагогические способности;
- недостаточное количество выделяемых часов на самообразование преподавателя.

Мы предлагаем свою модель психологической службы в вузе. Решение задачи подготовки

специалиста в той или иной профессиональной сфере невозможно без комплексной системы психологического сопровождения, которая, в свою очередь, требует наличия в образовательном учреждении четкой организационной структуры, занимающейся данным видом деятельности

Создание эффективно работающей организационной формы психологической службы в том или ином вузе невозможно без совершенствования нормативно-правовой базы, регламентирующей ее деятельность.

Нами представлена организационно-педагогическая модель психолого-педагогического сопровождения профессиональной деятельности молодого учителя школы; анализируются реализация этого процесса; показана динамика изменений отношения к педагогической деятельности у учителей, принявших участие в эксперименте нашего исследования.

Нами разработано содержание традиционно выделяемых исследователями составляющих организационно-педагогической модели: цели, функции, формы, методы, средства, содержание деятельности по этапам эксперимента и критерии результативности.

#### Список литературы

1. Байярд Р.Т., Байярд Д. Ваш беспокойный подросток: Практическое руководство для тчающихся родителей / Пер. с англ. – М.: Просвещение, 1991. – 224 с.
2. Бернс Р. Развитие Я – концепции и воспитание / Под ред. Б.Я. Пименовского. – М.: Прогресс, 1986. – 422 с.
3. Газман О.С. Ответственность школы за воспитание детей // Педагогика, 1997. – № 4. – С.45-52.
4. Крылова Н.Б. Подготовка учащихся средних школ к выбору рабочей профессии. Вопросы психологии. – 1985. – № 5. – С. 42-44
5. Зеер Э.Ф. Психология профессий: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 336 с.

#### Экономические науки

##### **ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Левожинский А.С.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий (ИМСИТ), Краснодар,  
e-mail: new\_economics@mail.ru*

В настоящее время сфера розничной торговли развивается быстрыми темпами, особенно, на формирующемся российском рынке. С развитием рыночных отношений в России усиливается конкуренция во всех отраслях экономики, в том числе, в розничной торговле. В России повсеместно растет уровень благосостояния населения, и его потребности постоянно растут [5, С. 5]. Одним из мощнейших маркетинговых инструментов в конкурентной борьбе являются

собственные торговые марки розничных торговых сетей. Этим инструментом прекрасно владеют международные сети, работающие в России, и российским розничным сетям будет сложно выдерживать борьбу за покупателя, если они не будут эффективно использовать собственные торговые марки. Кроме того, согласно данным опросов потребительской аудитории, регулярно проводящихся исследовательскими агентствами в разных странах мира, доверие покупателей к товарам под марками торговых сетей ежегодно растет, и можно говорить о формировании постоянной лояльной потребительской аудитории у товаров СТМ. И вследствие вышесказанного, требуется формирование эффективной стратегии применения СТМ [4, С. 1].

Чтобы предлагать товар под собственным именем, розничная сеть должна первоначально сформировать у покупателей доверие и пози-

тивный имидж непосредственно к самой марке сетевого магазина. Чтобы предлагать товар под собственным именем, розничная сеть должна первоначально сформировать у покупателей доверие и позитивный имидж непосредственно к самой марке сетевого магазина. Иными словами, необходимо создать репутационный капитал сетевого бренда, позволяющий безбоязненно маркировать и продвигать отдельные товары под собственным именем в рамках целевого сегмента. Этот капитал создается в течение длительного времени, поскольку необходимо сформировать многочисленные положительные ассоциации, связанные у покупателей с именем сетевого магазина. Ими могут быть: широкий и разнообразный ассортимент, благоприятная атмосфера магазина, вежливое обращение продавцов, приемлемые цены, качественный продукт.

Широкое применение собственных марок способствует развитию и демонстрации ценностей бренда самой сети супермаркетов. В международной деловой культуре существует традиция регулярного корпоративного тренинга, как средства повышения квалификации [1, С. 9]. Этот аспект также является очень важным для внедрения СТМ.

В результате торговая компания получает возможность дифференцировать свои магазины от конкурирующих. При этом товары под собственными марками, как правило, становятся ценовыми лидерами в своих товарных категориях, так как их цены меньше аналогичной марочной продукции фирм-производителей [3, С.5].

Выпуск товаров под собственными марками позволяет получить розничным торговцам немало преимуществ:

– Эксклюзивность собственных марок способствует увеличению числа лояльных магазинов покупателей. Такие товары они не найдут ни в какой другой фирме. Тем самым торговая сеть получает возможность дифференцировать свои магазины среди магазинов своих конкурентов.

– Собственные марки позволяют увеличить товарооборот магазина. Пользующиеся популярностью собственные марки привлекают покупателей, заставляя их чаще заходить в ма-

газин. Помимо собственных марок покупатели приобретают и другие марочные товары, выставленные на прилавках магазина. Тем самым собственные марки зачастую провоцируют импульсные покупки потребителей.

– При продаже товаров под собственной торговой маркой торговая компания более свободна в выборе инструментов маркетинга. Создавая собственные марки, торговые фирмы получают больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

– Возможности более контактной работы с покупателями (напрямую отслеживать их потребности) и более эффективного продвижения товаров на месте продаж (мерчендайзинг) позволяют торговым компаниям получать значительные прибыли.

Таким образом, широкое применение собственных марок способствует развитию и демонстрации ценностей бренда самой сети супермаркетов. В результате торговая компания получает возможность дифференцировать свои магазины от конкурирующих. При этом товары под собственными марками, как правило, становятся ценовыми лидерами в своих товарных категориях, так как их цены меньше аналогичной марочной продукции фирм-производителей. Глобализация мировой экономики вынуждает задуматься о внедрении СТМ российскими компаниями [2, С.1].

#### Список литературы

1. Климовец О.В., Фандий К.В. Концептуальные основы совершенствования кадрового потенциала индустрии туризма и гостеприимства // Вопросы новой экономики. – 2013. – № 3 (27). – С. 40-46.
2. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118-119.
3. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Международный опыт развития государственно-частного партнерства // Экономические науки. – 2013. – № 101. – С.175-178.
4. Климовец О.В., Фандий К.В. Формирование управленческой стратегии в сфере российского туризма и гостеприимства // Экономические науки. – 2013. – № 103.
5. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Влияние государственно-частного партнерства на эффективное решение социальных проблем общества // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. Электронный научный журнал ISSN 1817-6321.

### *«Проблемы экологического мониторинга», Италия (Рим – Венеция), 21-28 декабря 2013 г.*

#### *Биологические науки*

#### **ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ АНТРОПОГЕННЫХ ХИМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ГЕНОМНУЮ ДНК ТОМАТОВ (SOLANUM LYCOPERSICUM)**

Барышева Е.С., Барышева Д.А., Мликов Е.М.,  
Объедкова Ю.А.

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный  
университет», Оренбург,  
e-mail: mlikov026@yandex.ru

Целью нашего исследования было изучение влияния антропогенных факторов на струк-

туру ДНК растений. В качестве объектов исследования выступали семена и вегетативные побеги томатов сорта «Аврора» (выбор сорта обусловлен высокой популярностью растений в качестве посадочного материала). Среди химических факторов были выбраны удобрения «Корневин» (группа 1), «Проросток» (группа 2) и «Эпин» (группа 3), а так же талые воды с различных участков города Оренбурга в зависимости от антропогенной нагрузки (группы 4 и 5).