

Министерство образования и науки Пермского края

Государственное бюджетное учреждение
дополнительного профессионального образования
"Институт развития образования Пермского края"

РУМО "Экономика и управление"

ГБПОУ "Пермский колледж предпринимательства
и сервиса"

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Материалы VII региональной научно-практической конференции

ноябрь, 2022 г.

УДК 33(065)
ББК 65
А 43

Печатается по решению организатора конференции

Актуальные проблемы современной экономики и перспективы ее развития
Материалы VII региональной научно-практической конференции, 10 ноября 2022 г. – Пермь:
ГБПОУ «ПКПС», 126 с.

Составители: Сазонова Т.В., Перевозчиков Д.В., Шигапова О.Р.

В сборник материалов VII региональной научно-практической конференции "Актуальные проблемы современной экономики и перспективы ее развития" вошли тезисы преподавателей и студентов профессиональных образовательных учреждений Пермского края.

В материалах конференции освещаются вопросы развития бизнеса, рассматриваются актуальные вопросы в сфере различных секторов экономики, современные тенденции развития менеджмента, актуальные проблемы в сфере маркетинга, раскрываются педагогические подходы к повышению качества подготовки студентов в области экономики, финансов, торгового дела.

Сборник может быть интересен специалистам, работающим с молодежью, педагогам профессиональных образовательных учреждений.

Материалы публикуются в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Бурунова Наталья Владимировна ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	6
Васякин Илья ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КРОВЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА — ПРОФНАСТИЛА	10
Высоцкий Никита Дмитриевич NFT ПРОСТРАНСТВО КАК ФЕНОМЕН МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	14
Воеводина Наталья Анатольевна РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»	18
Гельцер Екатерина Александровна СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	20
Голикова Анастасия Леонидовна ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	23
Есюнин Степан Владимирович РИСКИ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	27
Зонов Павел Андреевич ТРАНСПОРТНЫЙ КОЛЛАПС В РОССИИ	30
Ишбаева Наталья Сергеевна ЭКСПЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ДЕМОНСТРАЦИОННОМ ЭКЗАМЕН ПО СТАНДАРТАМ ВОРЛДСКИЛЛС В КОМПЕТЕНЦИИ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ».....	34
Камакаева Оксана Николаевна КЕЙС-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН.....	36
Коклемина Елизавета Викторовна ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ.....	40
Колобаева Валерия Валерьевна ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ НЕОБХОДИМОСТИ ПОКУПКИ СМАРТФОНА ОБУЧАЮЩИМИСЯ КОЛЛЕДЖА.....	43
Куликова Любовь Михайловна ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА.....	48
Лемешева Дарья Денисовна КАКИЕ ВЕДУЩИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРУЮТ СЕГОДНЯ СПРОС НА ЛЮКС И ОПРАВДЫВАЮТ ЛИ ОНИ ОЧЕНЬ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ?.....	52
Мавлютова Алина Васильевна, Азанова Дарья Николаевна БИЗНЕС-ПЛАН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЦВЕТОЧНЫЙ САД» ИП МАВЛЮТОВА А.В.	54

Мартемьянова Ольга Аркадьевна МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ В ХОДЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	58
Мельчакова Ксения Анатольевна СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВЛИ.....	61
Менгалиева Алина Игоревна КОМИССИОННЫЙ МАГАЗИН КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	64
Палкин Андрей Васильевич ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЧЕРЕЗ ВНЕУРОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	68
Пашко Вадим Алексеевич СОЦИАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЯХ.....	69
Позднякова Екатерина Максимовна ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «МВМ» Г. ПЕРМИ.....	72
Пономарева Анастасия Витальевна, Сметанина Валерия Александровна БИЗНЕС – ПЛАН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА «КУРИНОЕ ЯЙЦО» ИП ПОНОМАРЕВА А.В.....	75
Пономарева Дарья Евгеньевна ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РФ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ И ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	79
Попова Евгения Алексеевна СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА	82
Сазонова Татьяна Владимировна РОЛЬ ДЭ ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	85
Сергеев Илья Александрович РИСКИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ В ПЕРИОД 2020-2021 ГОДЫ	89
Суменкова Анна Александровна СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ОСТОРОЖНО! ГОВОРЯЩАЯ ОДЕЖДА!	92
Третьяков Дмитрий Иванович СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ	96
Тучин Илья Алексеевич, Жилкин Дмитрий Евгеньевич БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН	98
Украинец Юлия Александровна СОВРЕМЕННЫЙ ПОРТРЕТ СОТРУДНИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	102
Хоменко Валентина Васильевна КРИЗИСНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ.....	106
Чекушева Татьяна Николаевна ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ.....	109

<i>Черанёв Артём Витальевич</i> ИННОВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	113
<i>Щелчкова Ольга Степановна</i> ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ КОМПЕТЕНТНОГО СПЕЦИАЛИСТА	115
<i>Шитова Диана Александровна</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОБУВНОЙ ФАБРИКИ «ТРЕК», Г. ПЕРМЬ	118
<i>Штин Екатерина Ивановна</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДЫ ГОРОДА И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ ПРИ ПОМОЩИ РЕКОНСТРУКЦИИ КОННОГО ДВОРА В НЫТВЕНСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ	122

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Бурунова Наталья Владимировна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики.

Значительные перемены в экономической и политической жизни страны, произошедшие в течение последних лет, повлекли за собой существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и в розничной торговле. В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

Развитие торговли на современном этапе заключается в совершенствовании ее на основе комплексного подхода к определению и удовлетворению потребностей и спроса населения, улучшению связей с производством, укреплению роста технической оснащенности, повышению культуры обслуживания населения, эффективности и качества работы на всех участках торговых предприятий.

В настоящее время благополучие и коммерческий успех торгового предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров занимает особое место среди инструментов коммерческой деятельности торгового предприятия, так как эта система представляет Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

Для развития бизнеса в России сегодня характерно: наличие на рынке широкого ассортимента практически всех видов товаров на всей территории России; относительная стабилизация цен на товары и общая тенденция их снижения (без учета инфляционного

процесса и повышения цен на энергоносители на мировом рынке); постепенный уход с рынка компаний, имеющих меньшую производительность труда и более высокие затраты на продвижение товара к потребителю; расширение географии торговых сетей крупных компаний, образованных с участием иностранного капитала; создание крупных логистических центров в различных регионах и постепенный охват ими всей территории страны; рост транспортных и складских услуг, предоставляемых российскими и иностранными логистическими компаниями; расширение числа консалтинговых компаний в сфере логистики.

В современной торгово-экономической среде роль розничной торговли стала существенно выше, чем была ещё несколько лет назад. Всё дело в развитии новых маркетинговых технологий: теперь розничная торговля – это не просто деятельность по обеспечению транспортировки и непосредственно продаже товара или продукции.

В общем объеме оборота розничной торговли продовольственными товарами современные форматы занимают менее 20%. Еще 44% приходится на открытые рынки и 36% на другие устаревающие форматы, такие как киоски, традиционные магазины «возле дома» и т.д. В некоторых регионах доля современных предприятий розничной торговли еще ниже. Ожидается, что эта доля в ближайшее время быстро возрастет, так как сети розничной торговли активно продвигаются в регионы. Рассмотрим следующие виды РТС:

1. Гипермаркеты впервые появились на российском рынке достаточно давно, быстрый рост в этом сегменте наблюдается только в последние три –четыре года. Сейчас благодаря своей агрессивной ценовой политике этот сегмент возглавляет «Ашан». Некоторые сети, традиционно работавшие в формате супермаркетов и магазинов «возле дома», открывают магазины формата гипермаркета.

2. Супермаркеты прочно закрепились на рынке участников торговли, таких как «Перекресток», «Рамстор», «Седьмой Континент», «Патерсон» и «Азбука вкуса», на сцене сегодня присутствует новый сильный игрок – холдинг «Марта», развивающий одновременно две сети. Одна из них – с немецкой группой Rewe под торговой маркой Billa. Кроме того, «Марта» развивает свою собственную сеть супермаркетов «Гроссмарт».

3. Дискаунтеры заняли свою нишу среди российских покупателей, небезразличных к ценам. Почти треть жителей тратят треть семейного бюджета в дискаунтерах. В России отмечен самый высокий процент покупателей, рассматривающих возможность совершения покупок в дискаунтерах: 79% от опрошенного населения не возражали бы против совершения покупок в таком магазине, а также низкий процент (21%) не рассматривающих такую возможность. Дискаунтер продолжает оставаться самым популярным форматом в России. Пока это определяется ненасыщенностью страны организованной торговлей и

сравнительно невысокими доходами населения. На этом рынке полностью доминируют российские компании. Список лидеров возглавляет «Пятерочка». После «Пятерочки» идет сеть «Магнит», сочетающая формат дискаунтера и магазина «возле дома» и широко представленная во многих регионах.

Достаточно успешно в России сейчас развивается дистанционная и интернет – торговля. История дистанционной торговли (или торговли по каталогам) в России насчитывает около 130 лет. По данным переписи 1913 г., в России регулярно приобретали товары по почте более 9 млн семей, то есть каждая третья семья в стране. После революции ситуация в экономике резко изменилась, по сути в советское время торговлю сменило распределение. Дистанционная торговля вернулась в начале 1990 –х, как только был утолен первичный товарный голод и необходимо было снова придумывать более эффективные приемы продаж. Пережив кризис 1998 г., рынок дистанционной торговли каждый год удваивался. Всего на рынке насчитывается около 80 компаний, занимающихся дистанционной торговлей.

Магазины «возле дома» – это быстроразвивающийся сегмент. Магазины Кеш энд Кери, на этом рынке доминируют два крупных участника: магазины Кеш энд Кери «Метро» и «Лента». Половина магазинов «Метро» расположены в Москве, остальные – в крупных региональных центрах. До недавнего времени деятельность второго крупного участника этого сегмента – «Ленты» – была сосредоточена в основном на рынке Санкт –Петербурга. Сейчас компания рассматривает другие города, в том числе и город Пермь. Особенность российского сегмента магазинов Кеш энд Кери заключается в том, что они пользуются популярностью как у розничных, так и у оптовых потребителей.

В то же время можно отметить, что при нынешнем уровне развития розницы рост «популярности» среди потребителей современных форматов торговли сдерживается и ценовым фактором: в регионах, где уровень развития «новых форматов» невысок, цены в них по сравнению с другими торговыми точками заметно выше. То есть очевидно, что при освоении новых для себя регионов операторы, развивающие современные форматы, склонны в первую очередь ориентироваться на потребителей с высоким уровнем доходов).

В то же время в регионах, где уровень развития «новых» форматов более высок, наблюдается совсем иная картина: цены в них ниже, чем в обычных магазинах, а в мегаполисах даже ниже, чем на рынках. Таким образом, можно предполагать, что в дальнейшем с развитием современной розницы в других регионах, а также связанным с этим ростом конкуренции разрыв в ценах также будет сокращаться.

Немаловажным аспектом, сдерживающим развитие современных форматов, на сегодняшний день является их географическая доступность, точнее сказать, недоступность

для конечного потребителя, вынужденного тратить много времени на дорогу. Опросы потребителей показывают, что, если бы время на дорогу было не столь значительным, более 80% покупателей предпочли бы делать покупки в торговых точках «новых» форматов. Причем уровень доходов не имеет здесь решающего значения: потенциально на покупки в современной рознице ориентированы потребители всех доходных групп.

Поворот, который необходимо сделать на новом витке реформирования потребительского рынка с учетом сложившихся политических ситуаций, должен быть сопряжен с решением следующих важнейших задач:

1. Сохранение единого экономического и торгового пространства в Российской Федерации, как фактора, гарантирующего доступность товаров на потребительском рынке всем слоям населения с целью увеличения душевого потребления.

2. Всемерное обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров народного потребления, защиты российского потребительского рынка от фальсифицированной продукции и нелегальных товаров.

3. Укрепление нормативно – правовой базы развития внутренней торговли.

4. Рационализация системы налогообложения и инвестиционной деятельности на потребительском рынке с целью укрепления во внутренней торговле позиций отечественных поставщиков товаров и услуг.

5. Формирование развитой системы товародвижения, благоприятствующей отечественному товаропроизводителю и поставщику торговых услуг.

6. Создание в торговле полноценной информационной системы учета движения товаров и мониторинга потребительского рынка.

Абсолютное большинство названных задач является комплексным. Их решение возможно исключительно на основе скоординированного взаимодействия различных министерств, ведомств, организаций и предпринимателей. Сущность нового подхода к решению названных проблем должна состоять в поэтапном движении к российскому варианту организации и развития потребительского рынка в современной экономической системе.

Список источников:

– Федеральный закон № 381 –ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» //

– ГОСТ Р 51303 –2013 «Торговля. Термины и определения»//Официальное издание. М.: Стандартинформ, 2014 год

– Официальный сайт компании Ашан Ритейл Россия [Электронный ресурс] – URL: <https://auchan-supply.ru/about/russia/>

- Официальный сайт компании Metro Cash&Carry [Электронный ресурс] – URL: <https://www.metro-cc.ru/>
- Официальный сайт компании X5 Retail Group [Электронный ресурс] – URL: <https://www.x5.ru/>
- Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА - М, 2019. – 248 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КРОВЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА — ПРОФНАСТИЛА

Васякин Илья, студент ГБПОУ «Нытвенский многопрофильный техникум»
Руководитель: Ишбаева Наталья Сергеевна

Цель исследования – потребность населения Пермского края в производстве кровельных материалов: профнастила.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Познакомиться с литературой и нормативными документами.
2. Выяснить на основе исследования сравнительный анализ планируемого предприятия с конкурентами.
3. Разработка инвестиционного проекта предприятия по производству кровельного материала – профнастила.

Объект исследования: Пермский край.

Предмет исследования: Профнастил.

Гипотеза: Неудовлетворенность жителей Пермского края реализацией профнастила.

Дом без крыши – это и не дом вовсе. Для покрытия крыши дома используются различные виды кровли: мягкие и жесткие, рулонные и штучные, плоские и профильные. Одни из них лучше подходят для загородных особняков и дач, другие — для городских домов, третьи – для хозяйственных строений. Чтобы сделать конкретный выбор, надо иметь представление о свойствах каждого из кровельных материалов.

Технология изготовления профнастила включает в себя следующие этапы:

- рулонная сталь с полимерным покрытием профилируется на прокатном стане и принимает гофрированную форму, благодаря чему получает дополнительную жесткость.
- в конце прокатного стана расположен отрезной пресс, получающий сигнал от блока управления. После проката листа профнастила необходимой длины лист отрезается.
- отрезанные листы штабелируются на приемном столе, откуда их снимают и отправляют на упаковку.

Весь процесс изготовления профнастила автоматизирован.

Преимущества профнастила – он качественен, долговечен, имеется несколько вариантов формы профилирования;



Рисунок 1. Производственная линия разматывателя

Продукция может конкурировать с продукцией других производителей по качеству, надёжности, цене, эксплуатационным и другим товарным характеристикам.

Есть идеи относительно новых видов продукции, также проводится регулярная модификация продукции в соответствии с запросами клиентов:

Продукция имеет сертификат качества.

Недостатки продукции – это шумность при дожде и ветре.

Бизнес план рынок финансовый ресурс

Таблица 1 – План предполагаемого сбыта продукции

2023 г.	м.	м.	м.	м.	м.	м.	м.	м.	м.	0м.	1м.	2м.
объем продаж, 100 п.м.	89,6	89,6	89,6	04,8	04,8	04,8	04,8	04,8	04,8	29,2	29,2	29,2
доход, тыс.руб.	419,8	419,8	419,8	995,8	995,8	995,8	995,8	995,8	995,8	640,5	640,5	640,5
прибыль, тыс.руб.	206,9	206,9	206,9	696,5	696,5	696,5	696,5	696,5	696,5	394,4	394,4	394,4
2024 г.	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
объем продаж, 100 п.м	1468,8			1854,7			1854,7			1587,6		
доход, тыс.руб.	4259,5			7047,9			7047,9			4921,6		
прибыль, тыс.руб.	3621			5990,7			5990,7			4183,3		
2025 г.	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
объем продаж, 100 п.м.	6765,8											
доход,	21650,5											

тыс.руб.				
прибыль, тыс.руб.	18402,9			

Методом ценообразования можно выбрать метод полных издержек. Расчет цены этим методом основан на разделении издержек производства на постоянные и переменные. Сущность метода – к полной сумме затрат прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли.

$$p = c + r$$

где p – цена товара,

c – себестоимость товара (232 руб.),

r – установленный процент прибыли (в нашем случае 14 %).

$$p = 232 + 33 = 265 \text{ руб. за п.м.}$$

Таблица 2 – Смета затрат на рекламу

статья затрат	издержки, руб.
1. реклама в сми	10000
2. рекламные щиты	10000
3. премии специалистов по маркетингу	10000
итого:	30000

Таблица 3 – Расчет стоимости основных фондов, которые необходимо приобрести

вид оборудования	количество	цена, тыс. руб.	сумма, тыс. руб.
разматыватель двухпорный	1	2 750	2 750
стан прокатный профилегбочный	1	350	350
штампующие устройство (прессе)	1	365	365
гильотинные ножницы	1	490	490
стол приемный	1	45	45
итого	x	x	4000

Таблица 4 – Расчет годовой суммы амортизации основных фондов

перечень основных средств	балансовая стоимость, тыс. руб.	норма амортизации, %	годовая сумма амортизации, тыс. руб.
здания	15000	0,28%	504,000
оборудование	4000	1,67%	801,600
мебель	380	1,19%	54,264
оргтехника	300	1,67%	60,120
грузовые автомобили	270	1,67%	54,108
легковой автомобиль	80	1,67%	16,032
итого	20030	x	1490,124

Таблица 5 – Смета постоянных затрат (за весь объем продукции за год):

статья затрат	издержки, тыс. руб.
налоговые отчисления	3319,084
амортизационные отчисления	1490,124
охрана территории	60,000
заработная плата управляющих	2520,000
затраты на торговые операции	100,000
итого	7489,208

Таблица 6 – Смета переменных затрат:

статья затрат	издержки, тыс. руб.
заработная плата исполнителей	5700,000

затраты на сырье	1452,500
затраты на энергоносители	92,081
итого	7244,581

Таблица 7 – План прибылей и убытков, тыс. руб.

показатели, тыс. руб.	годы			итого
	2023	2024	2025	
1. выручка от реализации продукции	179293,7	189293,7	199293,7	567881,1
2. затраты на материалы для производства	1452,500	1452,500	1452,500	4357,500
3. валовый доход, (стр.1 –стр.2)	177841,2	187841,2	197841,2	563523,6
4. расходы на оплату труда	8220,000	8220,000	8220,000	24660,000
6. амортизация	1490,124	1490,124	1490,124	4470,372
7. коммунальные платежи	94,000	96,000	99,000	289,000
8. транспортные расходы	50,000	51,000	52,000	153,000
9. охрана территории	60,000	60,000	60,000	180,000
10. прочие платежи	20,000	21,000	22,000	63,000
11. расходы на рекламу	30,000	32,000	33,000	95,000
12. издержки обращения всего, (сумма стр.4:11)	9964,124	9970,124	9976,124	29910,37
13. прибыль от реализации, (стр.3 –стр.12)	167877,1	177871,1	187865,1	533613,2

В любом бизнесе всегда присутствует риск. В качестве мер по сокращению минимизации рисков, возможно, использовать проведение строгой проверки финансового положения и репутации оптовых заказчиков. Необходимо тщательно разрабатывать и выполнять производственные планы, составлять графики поставок материалов, осуществлять своевременный диспетчерский контроль, следить за развитием рынка, и прогнозировать его колебания, предвидеть возможные реакции конкурентов на деловую активность фирмы, осуществлять своевременный ремонт машин и оборудования.

В инвестиционном проекте были проведены исследования рынка данной продукции, выявлены основные конкуренты, определена рыночная доля фирмы, разработаны основная и конкурентные стратегии, сбытовая программа, построена схема организационной структуры, составлен финансовый план.

Исходя из этого, по итогам разделов инвестиционного проекта можно сделать следующие выводы:

- Доля предприятия на рынке данной продукции – 14 %, продукция фирмы является конкурентоспособной.
- Доход за первый год работы фирмы составит 21 650 560 руб.
- Себестоимость 1 п.м. металлочерепицы составляет 232 руб.
- Основная стратегия фирмы – дифференциация. Конкурентная стратегия – «низкие цены – медленное продвижение».
- Организационная структура предприятия является линейно –функциональной. общая численность работников – 50 человек.
- Общая прибыль в первый год составит 18 402 976 руб.

Таким образом, можно говорить об успешной производственной деятельности предприятия.

Социальная эффективность проекта: создано 50 рабочих мест, в ближайшей перспективе возможно создание еще рабочих мест.

NFT ПРОСТРАНСТВО КАК ФЕНОМЕН МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

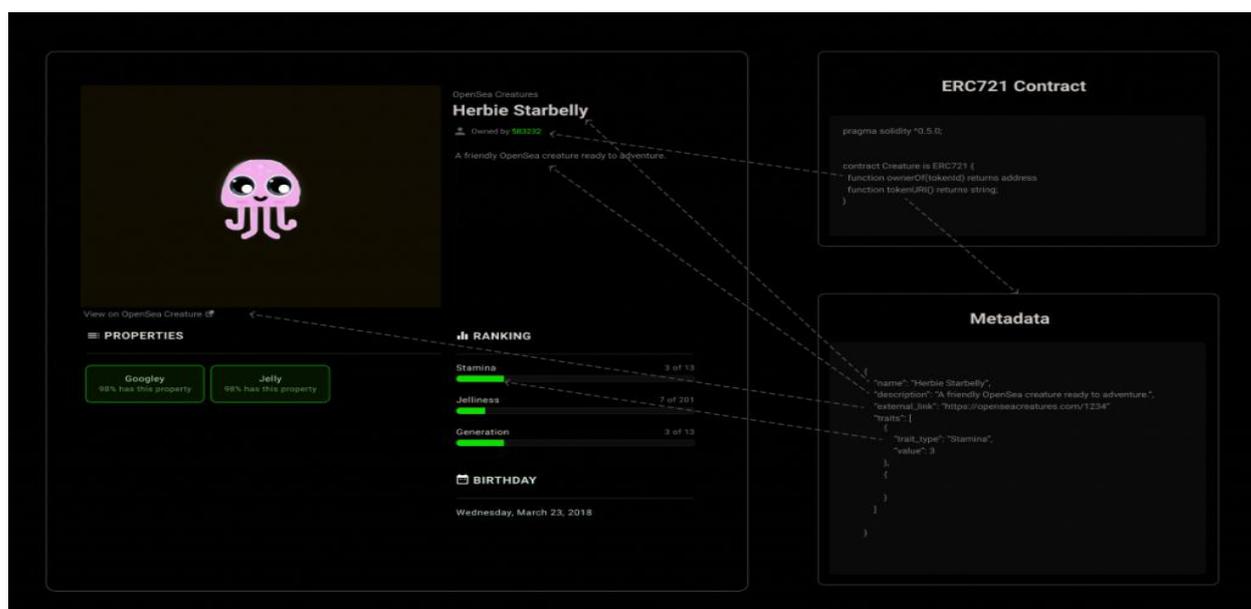
Высоцкий Никита Дмитриевич, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Сазонова Татьяна Владимировна, преподаватель

NFT/Non –fungible tokens (невзаимозаменяемый токен) по своей сути является чем –то обратным криптовалюте. NFT всегда будут отличаться один от другого. В этом главное отличие какого-нибудь NFT от ETH (другая криптовалюта), за который он был получен.

NFT – это сертификат/свидетельство, закрепляющее за человеком право владения цифровым активом, которым могут выступать фото, видео, музыка. Данные о создателе, владельце и прочая информация об этом объекте записываются в блокчейн, что позволяет любому проверить подлинность объекта, а также исключает возможность двойной продажи объекта.

Блокчейн – это просто тип базы данных. Ключевым различием между типичной базой данных и блокчейном является способ структурирования данных. Блокчейн собирает информацию в блоки. Блоки при заполнении привязываются к ранее заполненному блоку, образуя неразрывную цепочку данных (цепочку блоков) Так выглядит NFT изнутри.



Когда слышишь об NFT из новостных источников, как правило, упоминаются заоблачные суммы, за которые это NFT было куплено. Из-за этих самых сумм, а также факта того, что мы не можем физически увидеть/ощутить/пощупать цифровой сертификат, создаётся ощущение, что NFT и криптопространство в целом – это деньги из воздуха. Криптопространство, действительно, крайне нестабильно. Буквально недавно мы прорывали ATH (историческая отметка цены), а теперь уже летим на –20% вниз. Оно может быть, как сильно переоценённым, так и наоборот, недооценённым по сравнению со своим настоящим потенциалом. Однако, эта сфера ещё очень молода (её развитие можно считать начало 201X, разве можно сравнивать финансовую устойчивость рынков с вековой историей и криптопространство, которому только недавно исполнился десяток лет).

Самыми известными NFT являются самые дорогие, ушедшие за тысячи, а некоторые и за сотни тысяч долларов. К таким относятся Homer Pepe из Rare Pepe (1), проданный за 205 ETH (600 тыс. долларов); Punk 7804 из cryptopunks (2), проданный в последний раз за 7,500,000 долларов. Ну и dragon из cryptokitties (3), проданный в 2018 году за 600 ETH (1,5 млн. долларов по курсу выше). Ценообразование NFT кажется абсурдным, но пока люди готовы покупать – они будут покупать.



Кому принадлежат исключительные права на NFT?

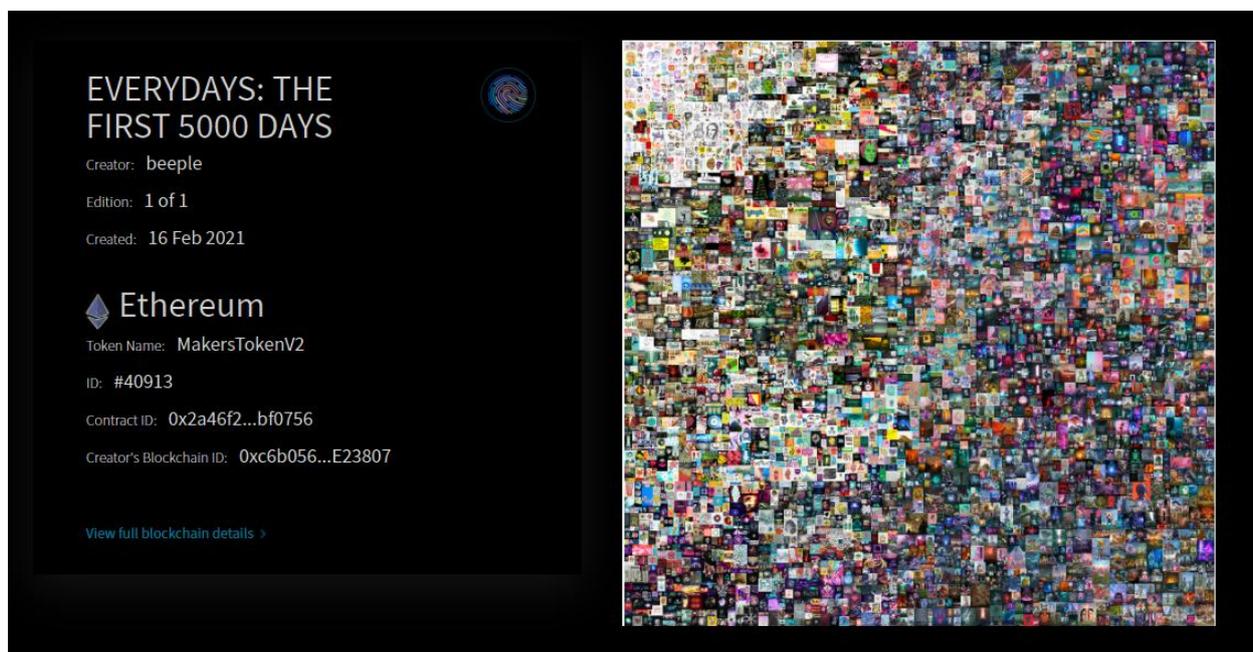
Для этого определим права интеллектуальной собственности:

- Объект интеллектуальной собственности (ИС) – это созданный творческим трудом человека и выраженный в объективной форме результат творчества.
- У автора есть так называемое «исключительное право» – монополия на распоряжение.
- Автор может передать кому –то свое исключительное право полностью, а может дать кому –то право на использование объекта определенным образом.

– Если кто-то использует объект ИС без разрешения автора, автор может обратиться в суд с требованием запретить такое использование и взыскать компенсацию.

Сейчас NFT токены используются в основном для токенизации картинок и гифок. В коде смарт-контракта в качестве метаданных просто указывается ссылка на картинку. При этом сама картинка может храниться на централизованных (AWS) или децентрализованных серверах (IPFS). Проданная на аукционе картина Beeple как раз представляет собой такой токен, только в метаданных там указана ссылка на оригинальную картину автора. Историю владельцев картины можно посмотреть на сайте MakersPlace, с помощью которого и был создан тот самый NFT токен на \$69 млн.

Проверить владельца также можно в смарт-контракте – введите id NFT «40913» в поле под номером 16 «ownerOf». Чтобы посмотреть саму картину, введите в поле 23 «tokenURI» тот же самый id и вы увидите адрес в файловой системе IPFS.



Покупателю токена принадлежат ровно те права, которые указаны в договоре с аукционным домом Christies. Потому что, как мы помним, автором и правообладателем самой картинке по умолчанию остается Beeple. Передача токена сама по себе не является валидным способом выдачи лицензии, если это прямо не сказано в договоре между сторонами.

Но законно ли NFT с контентом третьих лиц?

Как известно, право охраняет интересы авторов креатива, предоставляя им монополию на использование созданных объектов интеллектуальной собственности. В частности, конкретные виды использования исключительных прав указаны в ст. 1270 ГК РФ.

Аналогичные нормы есть и в законодательствах других стран. При создании NFT токена субъект может: взять общедоступную ссылку картинки, которую загрузил на сервер кто –то другой, и внести ее в метаданные токена, или самостоятельно или с использованием платформы загрузить картинку на сервер и полученную ссылку использовать в метаданных.

Оба кейса являются нарушениями с точки зрения правил платформ. Если правообладатель обнаружит такой NFT токен на одной из платформ, он вполне может обратиться к администрации платформы с требованием удалить такой токен. При этом сам токен, конечно, не может быть удален, однако платформы могут прекратить его демонстрацию на сайте. Само по себе создание («минтинг») NFT токена не является способом регистрации каких-то цифровых прав. Создатель токена не имеет никаких прав в отношении самого объекта авторского права только в силу создания токена. Третьи лица, покупая токены на маркетплейсах, также не приобретают никаких прав на сам контент, если только стороны прямо не договорились об ином в сопутствующей документации. Все зависит от конкретного вида NFT токенов, но есть представление, что контентные токены (картинки, музыка, посты) будут регулироваться на уровне правил платформ.

Например, чтобы использовать крипто–панка в качестве аватарки, нужно будет доказать, что вы являетесь собственником этого NFT токена. Или, чтобы похвастаться каким –то цифровым предметом коллекционирования, нужно быть готовым доказать алгоритмам, что вы являетесь собственником соответствующего токена. В обоих случаях в метаданных для этого может быть указано соответствующее разрешенное использование. Представьте себе, какие возможности это открывает для сигнализирования своего статуса в мире, где люди по 50% своего времени проводят в экранах разных устройств. Такая цифровая ограниченность в предложении (digital scarcity) может стать почвой для уникальных бизнес –моделей.

NFT, как и всё криптопространство, является новой, а главное перспективной сферой (рынком в том числе). То, что сейчас может считаться очередной финансовой пирамидой, может оказаться фундаментом для будущих технологий. В связи с новизной криптопространства, законы ещё не успели подстроиться под эту новую сферу. Неизвестно, как закон будет взаимодействовать с анонимным, децентрализованным пространством в целом. С NFT на данный момент можно связать лишь авторское право.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Воеводина Наталья Анатольевна, преподаватель ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Термин «предприниматель» ввел французский экономист Ришар Кантиллон в XVIII в. Слово это означает человека, который берет на себя риск организации нового предприятия или разработки новой идеи, продукции, услуги для удовлетворения потребностей общества. Предприниматель – это человек действий, человек –созидатель.

С 2015 г. в колледже реализуется проект по развитию студенческого сообщества «Молодежное предпринимательство», основная цель которого создание благоприятных условий для развития дополнительных компетенций необходимых в предпринимательской деятельности. Основная сложность работы над проектом заключается в том, что предпринимательские компетенции, как результат освоения основных образовательных программ СПО, не предусмотрены федеральными государственными стандартами специальностей и профессий, по которым в колледже осуществляется подготовка (за исключение профессии «Ювелир»). Это обстоятельство практически не позволяет на учебных занятиях развивать те способности, которые необходимы выпускникам для занятия предпринимательской деятельностью, которые имеют принципиальное значение на рынке труда и необходимы в жизненном процессе. Введенная за счет вариативной части образовательной программы дисциплина «Основы предпринимательской деятельности» позволила в основном решить проблему в области знаний, а не прикладного характера предпринимательской деятельности.

В связи с этим во внеурочной работе колледжа были определены формы, содержание, методы проведения мероприятий с целью формирования предпринимательского поведения наших обучающихся.

Наиболее популярные среди обучающихся формы внеурочной работы: встречи – практикумы с бизнесменами г. Перми и Пермского края, индивидуальные консультации для студентов по бизнес-планированию с действующими предпринимателями, встречи с предпринимателями-выпускниками нашего колледжа в формате сторителлинга, квесты, форумы «Биржа идей», онлайн-марафон «Я – предприниматель», конкурсы.

Стремление к взаимосвязи учебной и внеучебной деятельности создает возможность для получения сквозного целенаправленного результата: с одной стороны, формирование профессионала с конкретной квалификацией, с другой приобретение практики развития самого себя в области предпринимательства.

В реализации проекта принимают участие методист колледжа Стеблева Н.Н., преподаватели Воеводина Н.А. и Сазонова Т.В., предприниматели г. Перми и Пермского края. В рамках реализации проекта разработано Положение о студенческом сообществе «Я – предприниматель». Основными направлениями деятельности сообщества являются:

1. Проведение мастер-классов, тренингов, семинаров по вопросам предпринимательства.
2. Разработка и обсуждение бизнес-идей и бизнес-проектов.
3. Расширение сферы социального взаимодействия и сотрудничества с организациями сферы предпринимательства.

В рамках проекта было проведено 47 встреч с предпринимателями г. Перми и Пермского края, организовано 27 экскурсий, 14 индивидуальных консультаций по бизнес-проектированию с предпринимателями, 17 игр, 23 мастер-класса.

В проекте с 2015 г. по настоящее время приняло участие 403 студента. 69 бизнес-проектов разработано. 15 проектов воплощены в реальный бизнес. 6 проектов получили рецензии от представителей бизнеса. 78 участников проекта сделали карьеру на предприятиях г. Перми и Пермского края.

В настоящее время в проекте принимают участие менторы – учредитель делового клуба для предпринимателей «ДП» Дмитрий Полянин (г. Санкт – Петербург), учредитель и генеральный директор ООО «СЛТ-ПРО» Наталья Савина (г. Пермь), соучредитель и исполнительный директор ООО НПК «Лаврушин» Наталья Барон (г. Пермь), бизнес-аналитик Юлия Пивоварова (г. Пермь).

В колледже создана площадка для общения, обмена опытом, обсуждения различных бизнес-идей и проектов, для развития партнерских отношений с бизнес-сообществами.

Список источников:

1. Кузьмина Е.Е. Предпринимательская деятельность: учебное пособие для среднего профессионального образования. – 4 –е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 455 с.
2. Чербенко Е.Ф. Предпринимательская деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 219 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Гельцер Екатерина Александровна, преподаватель, ГБПОУ «Соликамский автодорожно-промышленный колледж»

Многие люди думают, что продажа товаров – это просто обмен товара на деньги. Соответственно, заниматься таким видом деятельности может каждый, но это не так. Продать товар – значит, убедить потенциального клиента купить его. Для этого необходимо знать методы продаж, хорошо в них разбираться и уметь использовать на практике, а это уже целое искусство.

Методология продаж – это набор принципов и технологий, которые определяют структуру процесса продажи. Декларирование их в компании помогает ускорить вовлечение новичков в работу: менеджеры смогут работать по готовому алгоритму, не изобретая каждый раз что-то новое. Если рассматривать продажи товаров и услуг, то можно выделить оптовые продажи и розничные, о которых и пойдет речь ниже.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Магазины, которые осуществляют розничную торговлю, могут иметь следующие виды:

- фирменные;
- специализированные, в которых предлагаются специализированные товары;
- торговые центры, содержащие множество мелких отделов;
- онлайн-магазины;
- рынки.

Форму магазина определяют следующие факторы:

– Цена товара. К примеру, на городском рынке никто не станет продавать элитные вещи.

1. Объем и тип обслуживания. Товар, которому требуется дополнительное обслуживание, нет смысла продавать через интернет –магазин.

2. Ширина и глубина ассортимента. Если ассортимент достаточно велик, то можно заняться интернет –торговлей или же открыть фирменный магазин.

3. Потребители. Обеспеченных людей редко можно встретить в торговых центрах или тем более на рынках.

Формы внемагазинной розничной торговли:

1. Прямые продажи, подразумевающие личный или дистанционный контакт между покупателем и продавцом. Это может быть, как торговля на разнос, так и телефонные продажи.

2. Торговля через каталоги.

3. Торговля через Интернет.

Методы продаж, используемые в розничной торговле:

1. самообслуживание;

2. индивидуальные заказы;

3. торговля в интернете;

4. заказы по каталогам;

5. мерчандайзинг;

6. продажа через прилавки.

Самообслуживание. На сегодняшний день – это самый распространенный способ продажи. Потенциальные покупатели приходят в магазин, где достаточно красиво выложены товары. Люди могут сами выбирать продукцию в зависимости от ценовой категории и складывать ее к себе в корзину или тележку. Оплата производится на выходе из торгового зала у оператора кассы или в кассах самообслуживания.

Индивидуальные заказы. Данный метод продаж больше всего присущ общественному питанию. Клиент осуществляет свой заказ через телефон или приложение в своем телефоне. Ответственность за доставку товара полностью лежит на продавце или курьере, который осуществляет доставку.

Торговля в интернете. Покупка осуществляется через Интернет-сайты данного магазина. Доставка выбранного товара осуществляется при помощи почты России, пунктов выдачи или курьером по указанному адресу покупателя. Достоинством такого метода продаж можно считать то, что, не выходя из дома можно осуществлять покупку любого вида и категории товаров. Оплата товара может быть электронными деньгами, банковскими картами, наложенным платежом, почтовым переводом или наличными курьеру. Одним из главных недостатков покупки товаров через Интернет можно считать то, что покупатель видит фотографию или видео товара, а также может прочитать характеристику и его описание на сайте интернет-магазина, т.е. товар может не соответствовать.

Заказы по каталогу. Такой метод продаж в большей степени присущ косметологии, когда распространители той или иной компании предлагают каталоги с продукцией, по которым и осуществляется покупка товаров.

Продажа через прилавок. За все операции по осуществлению продажи товара полностью отвечает продавец. Покупатель вправе только посмотреть на товар и словесно проговорить, что ему необходимо. Недостатком такой продажи можно выделить то, что недобросовестные продавцы могут смешивать хороший товар с просрочком.

Мерчандайзинг – это презентация товара, которая позволяет сфокусировать внимание потребителя на определённом продукте или бренде. Мерчандайзинг всегда направлен на конкретный результат: стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчандайзинг определяет:

1. ассортимент продукции;
2. способы выкладки товаров;
3. варианты организации торгового пространства;
4. распределение оборудования в торговом зале;
5. информационное обеспечение зала;
6. политику ценообразования.

То есть мерчандайзинг охватывает практически всё, что влияет на восприятие потребителя и способно сформировать положительное впечатление о продукте.

Для того чтоб определить какой метод розничных продаж предпочитают работники ГБПОУ «Соликамский АПК» был проведен опрос, данные представлены на диаграмме:

В опросе участвовало 60 человек, большая часть опрошенных склоняется к самообслуживанию – это 38%, далее идут продажи через Интернет – 31%, индивидуальные заказы – 15%, и самое минимальное количество человек выступило за продажи по каталогам – 5%.



Таким образом, можно сделать следующие выводы, покупателей привлекает самообслуживание, где потребитель сам берет на себя ответственность за выбранный им тот или иной товар, т.к. ему предоставляется полная свобода по его изучению и в дальнейшем приобретению. Покупки через Интернет, на сегодняшний день, занимают второе место, т.к. мы сейчас живем в век цифровизации и электронной торговли, гораздо проще сидя дома заказать тот или иной товар, причем с доставкой на дом.

Список используемых источников:

- Корецкая Л.К. Розничная торговля – индикатор состояния рынка потребительских товаров. – Новосибирск: СибУПК, 2018. – 120 с.
- Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия / Под ред. А.Н. Соломатина. М., 2017 – 320 с.
- <https://www.unisender.com/ru/glossary/url-merchandajzing-что-это-такое>
- <https://www.gd.ru/articles/9841-metody-prodaj>

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Голикова Анастасия Леонидовна, ЧПОУ «Финансово-экономический колледж»,
Руководитель: Казанцева Инга Алексеевна

Туризм признан приоритетным направлением социально-экономического развития Российской Федерации. Как отрасль непродуцированной сферы экономики туристическая отрасль в большей степени подвержена воздействию внешних факторов. Проблемы выживания в обстановке кризиса беспокоят большинство туристических предприятий.

Целью данной исследовательской работы является изучение влияния кризисной ситуации на туристическую компанию и способности компании преодолеть такого рода препятствия.

Тема поиска новых возможностей для развития туристической фирмы в условиях кризиса является актуальной. В последние годы туристическая индустрия действительно испытывает значительные трудности. Так в 2020 году серьезные проблемы были вызваны распространением коронавирусной инфекции COVID-19, в настоящее время влияние на отрасль оказывает политическая ситуация и закрытие большинства международных туристических направлений. Многие турагентства и часть туроператоров прекратили свою деятельность

В тоже время ситуация с коронавирусом послужила одним из стимулов для развития внутреннего туризма в Российской Федерации. По результатам исследования, проведенного Booking.com в июле 2021 года, в будущем интерес к поездкам внутри страны у россиян не

снизится. В ближайшие годы по России планируют путешествовать 34% опрошенных. При этом 45% респондентов хотят посетить новое направление в стране или регионе, а 46% – посмотреть местные природные достопримечательности. Более половины (58%) россиян собираются посетить уже знакомые места, в которых они успели побывать до этого.

Для формирования объективного представления об условиях, в которых функционирует туристический бизнес, о перспективах и барьерах его развития воспользуемся SWOT-анализом, представляющим собой анализ позитивных и негативных сторон предприятия – слабых и сильных факторов внутренней среды, а также угроз внешнего окружения и возможностей внешнего окружения.

В качестве примера представлен SWOT-анализ для российского туроператора PEGAS Touristic. Исходя из проведенного анализа, предложены мероприятия по дальнейшему развитию туристической компании (таблица 1).

PEGAS Touristik – один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний, работающая на рынке с 1997 года. Долгие годы компания специализировалась на выездном туризме. Сегодня, когда выездной туризм переживает не лучшие времена, компания вынуждена меняться.

Таблица 1 – SWOT-анализ турфирмы PEGAS touristic

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>рост интереса к внутреннему туризму</i> 2. <i>развитие интернет-технологий</i> 3. <i>государственные программы поддержки внутреннего туризма</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>нестабильность социально-экономической и политической ситуации</i> 5. <i>снижение платежеспособности населения</i> 6. <i>снижении курса рубля и увеличении стоимости туристических путевок</i> 7. <i>закрытие границ в ряд стран</i>
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>опыт работы</i> 2. <i>большой ассортимент туристических услуг</i> 3. <i>дисконтные программы</i> 4. <i>база постоянных клиентов</i> 5. <i>офисы продаж во всех регионах России</i> 	<p><u>Стратегические действия:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> — открытие новых туристических направлений внутреннего туризма; — продвижение малобюджетных туров выходного дня; — участие в программе «кеш-бек» 	<p><u>Стратегические действия:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>расширение дополнительных услуг;</i> 2. <i>дополнительное обучение персонала</i>

<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 8. падение рентабельности 9. закрытие турагентств-партнеров компании в регионах</p>	<p><u>Стратегические действия:</u> 1. планирование деятельности турфирмы, контроль расходов; 2. пересмотр партнёрских программ для поддержки турагентов</p>	<p><u>Стратегические действия:</u> 1. программы лояльности для постоянных клиентов</p>
--	--	--

Проведённый SWOT-анализ показал, что турагентство PEGAS Touristic имеет ряд конкурентных преимуществ. Чтобы пережить кризис, компании нужно принимать не только защитные меры, но и следует позаботиться о стратегических антикризисных мероприятиях – воспользоваться новыми появляющимися возможностями для развития бизнеса.

Наибольшее негативное воздействие на деятельность турфирмы оказывает закрытие международных границ, снижение курса рубля и как следствие увеличение стоимости путевок. В тоже время наблюдается рост интереса россиян к внутреннему туризму. Для сохранения постоянных клиентов компания уже сейчас пересмотрела ассортимент услуг и включила продажу разнообразных туров по России.

Анализ информации на официальном сайте компании PEGAS Touristic показал, что все предложения отдыха в России достаточно стандартные, ничем не отличаются от предложений других туроператоров. В дальнейшем необходимо расширять направление внутреннего туризма и туры в ближайшее зарубежье, включая малобюджетные уникальные туры небольшие по продолжительности, например, туры выходного дня. Так у компании совсем нет предложений в таких направлениях как экстремальный и приключенческий туризм. Например, все популярнее в последнее время становятся горнолыжные курорты Белокуриха (Алтайский край) и Шерегеш (Кузбасс).

Можно воспользоваться интересом россиян к ближайшим «соседям» и развивать экскурсионные, гастрономические, горнолыжные, лечебные туры в Грузию, Белоруссию, Армению, Казахстан, Киргизию, Узбекистан.

Существенной угрозой для туроператора является закрытие турагентств в регионах, а это значит – потеря точек продаж и возможности напрямую взаимодействовать с туристами. В данной ситуации туроператор может пересматривать партнёрские программы, увеличивать процент с продаж, запускать совместные региональные программы.

Люди, желая сэкономить, выбирают самостоятельное решение вопросов с выбором туров, вариантами заселения. В этой ситуации актуальным является пересмотр существующих механизмов работы – полный переход на цифровые технологии, чтобы минимизировать контакты между сотрудниками компании и клиентами.

Туристическая отрасль поддерживается со стороны государства, заинтересованного в её развитии. Проанализировав официальные документы нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», были выявлены меры государственной поддержки туроператоров, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Меры господдержки внутреннего туризма в РФ

Приоритетные формы государственной поддержки развития внутреннего туризма	В чем заключаются	Как получить
Льготное кредитование в туризме	Предоставляют кредит в срок до 15 лет по ставке 3–5 % на строительство, реконструкцию гостиниц уровня не меньше 3 звезды, с площадью от 5000 кв. м или же с номерным фондом от 120 номеров	Обратиться в один из банков, которые участвуют в госпрограмме
Снижение взносов для туроператоров	Операторы платят 0,25 % вместо 1 % от общей цены турпродукта в сфере выездного туризма	Автоматически
Возмещение 50 % затрат на организацию чартеров	Компенсируют тем компаниям, которые задействуют для перевозки минимум 6 парных рейсов по одному маршруту с числом пассажиров не менее 300 человек	Подать заявку по установленной форме и подтверждающие документы в Ростуризм
Отмена взносов в фонд «Турпомощь»	Из-за высоких рисков предпринимательской деятельности в туристической сфере в период пандемии в течение 2021 года туроператоры не перечисляли средства в фонд «Турпомощь»	Автоматически
Компенсация затрат на вывоз туристов воздушным транспортом	Правительство компенсировало затраты при вывозе граждан из Турции и Танзании	Подать заявку и документы в Ростуризм

Таким образом, кризисная ситуация в туристической отрасли открывает новые возможности для развития бизнеса. Будущее за туристическими компаниями, которые в тренде, не стоят на месте, а меняются, предлагая туристам новые направления для отдыха и путешествий.

Список использованных источников:

– Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2022 годы)» // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм): [сайт]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/> (дата обращения: 15.05.2022)

- Романова К. Туризм ныряет в кризис // Газета.ru. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/03/04/6435381.shtml> (дата обращения: 15.05.2022).
- События и тенденции 2021 года, способные повлиять на туризм в России // РИА «Новости»: [сайт]. URL: <http://ria.ru/tourism/20150126/1044314948.html> (дата обращения: 20.05.2022).
- Дмитрий Скворцов: «Мировая туристическая отрасль – жертва COVID-19» // Открытие Брокер. URL: <https://journal.open-broker.ru/research/mirovaya-turisticheskaya-otrasl-zhertva-covid-19/>
- Booking.com рассказал, как россияне будут путешествовать в ближайший год // Интерфакс. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/74303/ (дата обращения: 15.10.2022).

РИСКИ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Есюнин Степан Владимирович, ГБПОУ «Пермский агропромышленный техникум»
Руководитель: Бушуева Ольга Владимировна

Выбрал я эту тему потому, что меня заинтересовала, в чем отличие этих двух видов торговли. К тому же она очень полезна тем, что она может помочь начинающим предпринимателям. И конечно же, есть ещё много тем, но они показались для меня не очень актуальными и интересными. И я считаю, что, когда ты знаешь, с какими проблемами ты можешь столкнуться, ты, во-первых, будешь к ним готов, а во-вторых, ты легко с ними справишься. Риски, сопровождающие финансовую деятельность, формируют обширный портфель рисков предприятия оптовой торговли, который определяется общим понятием – финансовый риск. Этот риск составляет наиболее значимую часть совокупных хозяйственных рисков предприятия. Его уровень возрастает с расширением объёма и диверсификацией торговой деятельности, со стремлением менеджеров повысить уровень доходности торговых операций, с освоением новых финансовых технологий и инструментов.

1. Финансовый риск оказывает серьёзное влияние на многие аспекты хозяйственной деятельности предприятия оптовой торговли, однако наиболее значимое его влияние проявляется в двух направлениях:

Уровень риска оказывает определяющее воздействие на формирование уровня доходности хозяйственных операций предприятия – эти два показателя находятся в тесной взаимосвязи и представляют собой единую систему «доходность-риск»;

2. Финансовый риск является основной формой генерирования прямой угрозы банкротства предприятия, так как финансовые потери, связанные с этим риском, являются наиболее ощутимыми.

Финансовые риски предприятия оптовой торговли характеризуются большим многообразием и в целях подготовки и реализации эффективных управленческих решений требуют определённой классификации. На современном этапе к числу основных финансовых рисков предприятия оптовой торговли относятся:

Риск снижения финансовой устойчивости предприятия. Он генерируется несовершенством структуры капитала (чрезмерной долей используемых заёмных средств), порождающим несбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков торгового предприятия по объёмам. В составе финансовых рисков по степени опасности (генерирования угрозы банкротства предприятия) этот вид риска играет ведущую роль.

Риск неплатёжеспособности предприятия генерируется снижением уровня ликвидности оборотных активов, порождающим разбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков торгового предприятия во времени. По своим финансовым последствиям этот вид риска также относится к числу наиболее опасных рисков.

Розничная торговля часто может служить флагманской отраслью. Если экономика процветает, люди раскупают магазины, если наступает рецессия, потребители и их кошельки остаются дома, потому что лежать на диване ничего не стоит. В этой быстро меняющейся среде розничные продавцы должны быть в состоянии адаптироваться к целому ряду новых требований потребителей, а также манипулировать незначительной цепочкой поставок и усугубляющимися потрясениями. Если они не адаптируются, они сталкиваются с необходимостью закрыть свои магазины.

И какие же есть риски в этой сфере, сейчас все вам расскажу:

1. Природные катастрофы

Для многих страхователей материальный ущерб является одной из первых проблем, которая приходит на ум после стихийного бедствия. Здания могут затопить, загореться или пострадать от сильного ветра. В 2017 году страховщики столкнулись со счетами в размере \$135 млрд. за ущерб, причиненный лесными пожарами, ураганами и землетрясениями.

2. Цепочка поставок

Усиливающаяся напряженность, вызванная торговой войной Америки с Китаем, надвигающейся угрозой Brexit без соглашения и противоречивым саммитом G7, все это заставляет глобальную торговлю казаться все более нестабильной, и ритейлеры сталкиваются с большой неопределенностью, когда речь идет о цепочке поставок.

3. Кибератаки

В то время как недавнее освещение в СМИ кибератак было сосредоточено на технологических компаниях, розничные компании и ритейлеры остаются главной целью для хакеров.

По данным Forbes, почти каждый отчет о кибербезопасности, выпущенный за последние несколько лет, включает ритейл в список ведущих отраслей для атакующих организаций. С учетом того, что на электронную коммерцию приходится все больше и больше транзакций, ожидается, что ритейлеры станут более уязвимыми. Тот факт, что ритейлеры уязвимы для утечки данных, не должен удивлять никого.

4. Снижение расходов на потребление

По данным Washington Post, последний раунд повышения таможенных тарифов в США приведет к повышению цен на все – от одежды и обуви до телевизоров и другой электроники. Потребители, скорее всего, почувствуют, что деньги уходят из их кошельков гораздо быстрее. JP Morgan Chase сообщает, что в результате повышения тарифов средняя американская семья будет дополнительно нести расходы в размере около 1000 долларов в год.

5. Товарный бойкот

Хотя бойкоты не всегда получают достаточную поддержку, чтобы привести к падению продаж, но многие ритейлеры все еще боятся их – и они готовы отказаться от некоторых видов продуктов, чтобы покончить с бойкотами. Бойкоты, похоже, тоже не уйдут в ближайшее время. По словам Наделя, потребители становятся более образованными и требовательными, что приводит к необходимости быстрого реагирования бизнеса.

6. Большой и ужасный Amazon

Если вы думаете, что покупки в Интернете – это просто угроза для обычных магазинов, вы ошибаетесь. Даже крупные ритейлеры изо всех сил пытаются увеличить свою клиентуру перед лицом таких гигантов онлайн-шоппинга, как Amazon. Около 74% потребителей обращаются к Amazon, когда им необходимо приобрести продукт, и CNBC предупреждает, что статистика должна держать розничных продавцов «в тонусе». В целом, на Amazon приходится около 52% рынка электронной коммерции.

7. Риск нехватки персонала и стареющая рабочая сила

Надель отметил, что одной из главных проблем, с которой сталкиваются ритейлеры, является старение рабочей силы. «По мере того, как население становится старше, рабочая сила становится все более восприимчивой телесным повреждениям, и поэтому вы можете увидеть небольшое увеличение требований по компенсации работникам», – сказал он. По словам Наделя, основную часть страховых претензий для розничных продавцов составляют

требования компенсации работникам, так что рост таких расходов из-за стареющей рабочей силы – немаловажная проблема.

В выводе хочу сказать лишь одно, тема довольно-таки интересная и к тому же сложная, но все мои старания я считаю хорошими, ведь пока я изучал весь материал я узнал много нового и полезного для себя.

Список источников:

1. Риски предприятия оптовой торговли – Совершенствование управления финансовыми рисками в ЗАО "Александр" (studbooks.net).
2. 7 критических рисков для розничной торговли – Allinsurance – Казахстанский портал о страховании.

ТРАНСПОРТНЫЙ КОЛЛАПС В РОССИИ

Зонов Павел Андреевич, ГБПОУ «Кунгурский Автотранспортный колледж»
Руководитель: Щелчкова Ольга Степановна

Цель исследования – узнать, какие проблемы у экономики России в сфере логистики появились за последний год и что предпринять для нормализации её работы, а также рассказать о результатах программы импортозамещения.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- Узнать, какие проблемы есть в экономике РФ в сфере логистики.
- Изучить последствия последних событий по отношению к российской экономике в сфере логистики.

Объект исследования: Экономика РФ, рынок логистики.

Предмет исследования: Состояние экономики и рынка логистики РФ на 2022 год.

Гипотеза: Введение санкций против России сильно озадачило многие компании, в том числе транспортные. Логистическая отрасль пострадала в большей степени, так как ответные меры нашей страны против США, стран ЕС, Канады, Австралии нанесли удар не только по самим адресатам, но и компаниям. Именно логистика оказалась крайне чувствительной к этим событиям. Стоит добавить, что с каждым днём, ситуация становится только хуже, а для её разрешения совершенно ничего не делается. Даже наоборот – Россия всё больше и больше отдаляется от цивилизованных стран, всё сильнее ухудшая отношения с остальными странами.

Несмотря на то, что первые санкции против России были введены уже довольно давно, сегодня ситуация мало чем изменилась. Положение организаций, выполняющих логистические операции крайне нестабильное и остаться на плаву могут только опытные,

давно зарекомендовавшие себя «игроки», в то время как новые очень быстро приходят в состояние банкротства.

Экономика и политическая ситуация сильно влияет на сферу в целом. Причем крайне важен тот факт, что даже сами клиенты транспортных компаний понесли большой ущерб в связи с появлением санкций. Как результат-расходы на данную отрасль очень сильно сократились.

С появлением санкций, импорт и объем контейнерных перевозок сократился порядка 25–40%, что составило почти половину от всего оборота. Те организации, которые в качестве основной деятельности выбрали импорт – понесли еще больший ущерб. Ощутить это можно на заметном снижении качества товара, который проходит к нам через незаконные пути, в следствии чего вдобавок повышается и цена.

Тезис 1: Снижение количества и объемов международных перевозок, в связи с этими событиями произошло подорожание кредитов, сократился объем импорта.

Деятельность ряда российских компаний и отдельных отраслей экономики усложнена, закрыто воздушное пространство и морские порты. Это есть ответные меры запада на действия РФ. Мировой кризис перевозок, который начался во время пандемии коронавируса из-за закрытых границ, не прекратился до конца 2021 года. А с обострением конфликта между Россией, Украиной и другими странами, видимо, ещё больше усугубится. Логистика между странами рушится буквально на глазах. Думаю, многие слышали про случай в Калининграде, где дальнобойщиков, пересекающих страны НАТО, не пропустили через границу, что явно не пошло на пользу нашей стороне.

Тезис 2: Сокращение тарифов и как итог, доходов транспортных компаний.

Несложно догадаться, почему тарифы упали – спрос на услуги после изменений сильно сократился.

Сборные грузы постепенно замещают остальные виды логистических услуг и это вполне естественно. Большая часть транспортных компаний после введения санкций переориентировала собственную деятельность. Транспорт начал простаивать, рост расходов на перевозку продуктов и других товаров увеличился, а спрос остался прежним, либо сократился.

Тарифы снизились для поддержки конкуренции и, собственно, самой работы. Тем не менее, географии остались неизменны.

Тезис 3: Санкции останавливают для нас и китайские товары.

Тотальная экономическая война, объявленная Евросоюзом, закономерно добралась и до контейнерных линий. Эти меры остановят доставку товаров по регулярным маршрутам, осуществлявшимся между портами КНР и России. При всех хороших отношениях между

Пекином и Москвой, морской, традиционно самый дешёвый путь, доставки товаров оказывается под ударом без единого выстрела, ведь значительной частью контейнеровозов владеют не российские или китайские компании. Кроме того, при участии западных компаний в КНР производится контейнерное оборудование, европейские контейнерные линии имеют активы в России и доли в российских портах.

В связи с последними событиями Китай потихоньку разрывает торговые отношения с Россией. Так уже есть информация, что Китай заморозил научно-исследовательское сотрудничество с Россией

Тезис 4: Санкции могут усугубить мировой кризис логистики, в частности, ударить по российским грузоперевозкам.

Уже сейчас крупные операторы пытаются найти транзитные маршруты, чтобы не попасть под штрафы, доставляя грузы клиентам. Моряки не знают, как менять экипажи, наниматели – как платить им зарплаты. Отмена авиаперевозок спускает грузы с небес на землю, так что сроки доставки увеличиваются. Также учитывая остальные блокировки, всё идёт к тому, что Россия изолируется окончательно.

Тезис 5: Перемещение контейнеров морем, как один из основных способов доставки генеральных грузов, начинает страдать от военного конфликта.

Ряд контейнерных линий уже приостановил букинги на Россию, некоторые ограничили пока портами Украины. Российские и украинские воды Чёрного и Азовского морей были объявлены объединённым военным комитетом Lloyds (JWC) зоной высокого военного риска ещё 15 февраля, однако тогда это повлияло в основном на стоимость страхования судна. Чёрное море – это важный выход к Средиземноморью, через который могло бы проходить множество товаров, соответственно повысились бы доходы страны, и, соответственно, населения. Отнюдь, сделать это не так-то просто. Из-за нехватки кадров в сфере IT частности. Нужно создать комфортные условия для работников этой сферы, а также возобновить сотрудничество с иностранными учёными, чтобы мы могли беспрепятственно перенимать их опыт, и наладить собственное производство. Таким образом, мы подготовим базу для будущего страны, которая поможет пережить времена, как нынешнее.

Тезис 6: Выход из ситуации есть.

Да, совершилась ужасная ошибка, от этого никто не застрахован, но продолжать ухудшать экономическую ситуацию в России нецелесообразными затратами – плохая идея. Лучше обратить внимание на восстановление страны из руин. И начать надо с логистики.

Как заявляют представители этой отрасли, поддержка самого государства в выполнении подобных задач, оказалась бы крайне полезной. Сами направления, где крайне необходима помощь остаются прежними.

Сделать минимум – исправить ситуацию с дорогами на территории страны. В этой области вроде бы есть какие-то проблески света – на определенных участках проводятся работы, в то время как на других, их заново необходимо выполнять.

Чтобы оставаться конкурентоспособными и просто «живучими», компании пошли на весьма неоднозначный шаг – было расширено количество предоставляемых услуг, в том числе появились бесплатные предложения. Некоторые расходы при этом сократились, например, стандартная для страны ситуация – сокращение рабочих мест и оплаты труда.

Несколько подкорректировать все это можно было бы с помощью сотрудничества со странами Прибалтики. Они смотрят в сторону России, но принимать какие-то конкретные меры пока боятся и неохотно идут на них, ведь это может вызвать сильнейшие проблемы.

Немаловажно внедрять инновации, которые сократят технологическое отставание от стран запада. Новые технологии позволят оптимизировать работу государства, что в свою очередь повысит достаток населения. Например, развитие искусственного интеллекта позволит эффективнее справляться с задачами, порой полностью замещая человеческий фактор.

Вывод: Санкции несут вред не только России, но и всему западу. Цены на бензин резко подскочили из-за прекращения поставок нефти из России. Конечно, мы получили урон гораздо выше: закрытые воздушные и водные пути; потеря статуса сверхдержавы; меры, объявленные Евросоюзом, добрались до контейнерных линий, в следствие чего множество компаний прервало с нами сотрудничество. Ситуацию исправить можно, но придётся трудиться не покладая рук, чтобы вылезти из ямы, в которую попали. В первую очередь государство должно построить инфраструктуру в стране, а потом пытаться восстанавливать экономические отношения с другими странами. Только тогда Россия засияет величием вновь!

Литература: Сайты newsvl.ru, trans.info, vgudok.com.

ЭКСПЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ДЕМОНСТРАЦИОННОМ ЭКЗАМЕНЕ ПО СТАНДАРТАМ ВОРЛДСКИЛЛС В КОМПЕТЕНЦИИ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ»

Ишбаева Наталья Сергеевна, преподаватель ГБПОУ «Нытвенский многопрофильный техникум»

Одним из важнейших условий эффективной работы образовательной организации является ее надежность: содержательно-методическая, технологическая, кадровая, управленческая. Одним словом, все то, что делает работу образовательной организации стабильно эффективной, подтвержденной успешными результатами ее обучающихся.

Тут многое зависит от слаженной работы всего педагогического коллектива и квалифицированных действий администрации, в частности. Хочу обратить ваше внимание на такой мощный ресурс повышения профессиональной компетентности педагога, как участие в экспертной деятельности. Очевидно, что, участвуя в экспертной деятельности, эксперт получает ценный практический опыт, который сможет применить на благо профессионального образования, где он непосредственно работает.

Надо отметить, что участие в экспертной деятельности, получение соответствующей методической и информационной поддержки, навыков оценивания качества работы образовательной организации, а также многое другое, что сегодня так необходимо преподавателю, возможно только при получении статуса эксперта в сфере образования. К этому также относится повышение квалификации и уровня профессиональных компетенций в области образования через участие в проводимых для экспертов семинарах и вебинарах.

Какими качествами должен обладать педагог, чтобы стать экспертом? Это прежде всего:

- высокая профессиональная квалификация в вопросах, по которым будет проводиться экспертиза;
- широкий общий профессиональный кругозор;
- принятие критериев экспертизы, четкое следование процедуре экспертной деятельности;
- объективность;
- коммуникабельность;
- высокая культура общения;
- умение аргументировано отстаивать свою позицию;
- умение разрешать конфликтные ситуации.

Экспертиза – это оценка материала в соответствии с определенными заранее критериями оценки. Эти критерии разрабатываются самими экспертами перед экспертизой или предлагаются им уже готовыми.

Критерии оценивания демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс в компетенции «Бухгалтерский учет» разрабатываются заранее главным экспертом данной компетенции и предлагаются экспертам для обсуждения. Эксперт оценивает действия участника демонстрационного экзамена в соответствии с определенными критериями и их разбалловкой и выставляет общий балл за выполненную работу. Например:

- правильное заполнение всех реквизитов товарной накладной – 1 балл
- правильное формирование оборотной сальдовой ведомости – 4 балла

Разница в баллах существенна, потому что оборотно-сальдовая ведомость – это итог всей работы участника.

Один материал оценивается не менее чем тремя экспертами (для объективности экспертной оценки), и по результатам их экспертной оценки выставляется итоговый балл за конкурсную работу. Какой именно балл будет выставлен, зависит от уровня профессионализма эксперта.

После проведения экспертизы экспертом заполняется особый документ, отражающий качество материала по отношению к критериям экспертной оценки.

Если вы решаетесь стать экспертом, то принимаете все условия реализации этой деятельности: объективность оценки, беспристрастность, глубокое понимание критериев оценки и их приятие.

Отвечая на вопрос: что дает самому преподавателю экспертная работа? Это прежде всего:

1. Четкое понимание целей и задач любой деятельности;
2. Качественное и количественное отражение деятельности и ее результатов в предложенном материале;
3. Представление о качестве подготовки своего потенциального материала к различным конкурсным мероприятиям;
4. Точное понимание требований к методической, дидактической, научной подготовке самого преподавателя.

Поэтому, на мой взгляд, экспертная работа – отличная школа для педагога. Это не только показатель его профессионального роста, но и показатель уровня его профессионального развития и мышления.

Сама экспертная деятельность не дает останавливаться на месте, постоянно толкает к дальнейшему развитию и совершенствованию, развитию коммуникации в профессиональной среде и взаимодействию в команде, расширяет круг профессионального общения и взаимодействия.

С самого начала надо очень четко понимать, что экспертная деятельность – это деятельность особого рода. Она требует не только профессионализма, но и особой ответственности, объективности и подготовки педагога.

КЕЙС-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Камакаева Оксана Николаевна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Невозможно представить современного специалиста без знаний в области экономики и финансов, ведь любой работодатель заинтересован в своем сотруднике, как в профессионале, умеющим перерабатывать большой поток информации, способным анализировать непредвиденные ситуации, самостоятельном формировании алгоритма принятия решения, а также с развитыми личностными качествами (инициативность и самостоятельность). Именно поэтому, использование кейс-технологии в профессиональном обучении дает возможность обеспечить высокий уровень подготовки такого специалиста.

По всему очевидно, что необходимость внедрения кейс-технологии в практику профессионального образования обусловлена еще и тем, что через ситуативность студенты легко подключают новые знания к уже имеющимся на базовом уровне.

Сам кейс-метод обучения зародился в Гарвардской школе бизнеса в начале XX века, когда преподаватели после лекционного материала предлагали для обсуждения конкретную жизненную ситуацию из сферы бизнеса или управления, содержащую проблему. Ключевое значение играло коллективное обсуждение студентами найденных вариантов решения проблемы, что позволяло объединиться в знаниях и обсуждать проблему всей командой. Первые подборки кейсов были опубликованы в 1925 г. в отчетах Гарвардского университета [1].

В России интерес к кейс-технологии проявился только в 90-ые годы, когда во всех сферах стали востребованы специалисты с умением командной работы, способные генерировать идеи и технологии их внедрения, имеющие склонность к инновациям, творческому мышлению, умеющие критично и оперативно работать с огромными объемами информации различных видов. Такая тенденция наблюдается и в современном мире.

Имея достаточный опыт преподавательской деятельности по специальностям экономического профиля, могу заключить, что такие дисциплины, как «Экономика», «Экономика организации», «Экономика отрасли» для некоторых обучающихся дается с трудом не потому, что сложный предмет, а потому, что нет опыта переноса полученных знаний на собственный жизненный опыт или будущую профессиональную деятельность.

Зачастую, студенты не интерпретируют имеющиеся знания на практические ситуации, что затрудняет усвоение материала, поэтому я с большим удовольствием применяю в преподавании экономических дисциплин кейс-технологии в различных вариантах, которые позволяют сочетать теоретическое и практическое обучение с «проблемным» содержанием.

Используя данный метод, обучающиеся осмысленно изучают ситуацию и осуществляют поиск решения, опираясь на собственные знания не только из области экономики, но и других областей, с применением творческого подхода. Поскольку отличительной особенностью кейса является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни, то его можно представить, как сложную систему, в которую входят другие, более простые методы познания: моделирование, системный анализ, проблемный метод, игровые методы, мысленный эксперимент, методы описания, классификации.

Поэтому мне особенно нравится, что при реализации кейс – технологии в образовательном процессе сотрудничество преподавателя и студента по изучению конкретной темы реализуется на практике, пусть и в игровой форме. Самое важное, что результат этого способа по применению полученных знаний и навыков направлен на формирование профессиональных и личностных компетенций будущего специалиста, которые будут очень востребованы в профессиональной деятельности.

В подготовке современного специалиста, мы опираемся на требования ФГОС, но при этом методе возможно еще и сопровождение образовательного процесса такими важными принципами, как:

- принцип партнерства, сотрудничества с обучающимися – основанный на признании учащихся партнерами в образовательной деятельности, на взаимодействии и коллективном обсуждении ситуаций;

- принцип смещения роли преподавателя с трансляции и «разжевывания» знаний к организации процесса их добывания – возрастание роли педагога как эксперта и консультанта, помогающего студенту;

- принцип творчества, который предполагает превращение кейса и занятия с его применением в индивидуально креативный результат [3].

С целью выявить интерес студентов колледжа к использованию на уроках кейс-технологии, было проведено исследование, где предлагалось выбрать предпочтительный для группы тип урока: традиционный урок или урок с использованием кейс-метода. Опрос проводился среди студентов 1-3 курсов обучения, изучающих дисциплину «Экономика организации». Исследование показало, что ни одна из опрошенных групп студентов не

отказалась от применения кейс-технологии на уроках. По участию в групповом решении проблемы активными были более 96,5 % студентов из каждой группы, чего не наблюдается при традиционном проведении урока.

За весь период изучения данной дисциплины различных специальностей, как экономического профиля, так и не экономического, удалось провести такие игры, как:

1. «Экономическая чепуха» – отработка основных экономических аспектов и понятий (применяется как входной контроль при вводном уроке), где обучающиеся используют свои базовые знания и демонстрируют собственный уровень экономического образования.

2. «Ярмарка» – отражает суть темы по изучению отраслевого рынка, где студенты учатся коммуницировать, принимать быстрые решения всей командой по обмену продукцией, оценивать ее ценность по отношению с продукцией партнера и выделять выгоду, с соблюдением тайм-менеджмента.

3. «Инвестор-предприниматель» – отрабатывает навыки предпринимательства и достижения конкурентоспособности вновь созданного предприятия в рамках рыночных условий; студенты учатся определять риски и основных конкурентов, анализируют возможности развития бизнеса и т.д.

4. Одна из моих последних разработок – игра «Почему инновации не взлетают?» – данный кейс позволяет провести текущий контроль по разделу. Игра пользуется большой популярностью у студентов и резко повышает мотивацию к получению положительной оценки, поскольку обучающиеся сильно зависят друг от друга, что позволяет нести ответственность за свои знания и принятые решения всей командой.

Кроме того, различные практические ситуации по темам разделов имеют обязательный практико-ориентированный подход и разрабатываются мною самостоятельно, с акцентом на будущую профессию обучающегося, поэтому сложности по выполнению заданий минимизируются, что отражается на качестве образования и аттестации по дисциплине.

Безусловно, кейс-технологии имеют и свои трудности, поскольку создать с нуля хороший кейс не всегда получается быстро и предложить его к теме урока, поэтому свои идеи приходится долго «вынашивать», пробовать только элементы будущего задания, учитывать проблемы при решении для его «шлифования» в дальнейшем применении. Но так или иначе, я убеждена, что использование кейс-метода позволяет достигнуть следующих результатов:

- приобретение студентами новых знаний и навыков практической работы;

– получение знаний по тем дисциплинам, где нет однозначного ответа на поставленный вопрос, а есть несколько ответов, которые могут соперничать по степени истинности; что направлено на аналитическую деятельность обучающегося;

– характерный признак принципиального отличия от традиционных методик: студент равноправен с другими студентами и преподавателем в процессе обсуждения проблемы и поиска истины;

– акцент обучения переносится на выработку знаний, а не на овладение готовым знанием;

– преодолевается «сухость» и не эмоциональность в изучении сложных вопросов дисциплины;

– получение первичного жизненно важного опыта решения проблем, возможности соотносить теории и концепции с реальной жизнью;

– развивается умение слушать и понимать других людей, работать в команде [2].

Отмечу, что безоговорочным достоинством кейс-технологий является их гибкость, вариативность, что способствует развитию креативности у преподавателя и студентов. Разбирая кейс, студенты фактически получают готовое решение, которое возможно применить в аналогичных обстоятельствах, но в реалиях. Увеличение «багажа» проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений в сложившейся ситуации, а также формирует навыки решения более серьезных проблем в будущем, а значит действительно готовит выпускников к профессиональному взрослению.

Список источников:

1. Карьерная платформа Changellenge [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://changellenge.com/article/chto-takoe-keysy/>

2. Гумметова А.Ю., Ступина Е.В.//Кейс-метод как современная технология лично-ориентированного обучения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.uchportal.ru/publ/15-1-0-507>

3. Метод кейсов (анализ конкретных учебных ситуаций) как метод проблемно-развивающего обучения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://psihdocs.ru/metod-kejsov-analiz-konkretnih-uchebnih-situacij-kak-metod-pro.html>

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Коклемина Елизавета Викторовна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Неустроева Надежда Алексеевна.

В России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Инновации - это нечто иное, как действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению [1].

Государство должно сосредоточить свои усилия и имеющиеся свободные ресурсы на развитии перспективных для всей национальной экономики наукоемких отраслей, т.е. таких отраслей, которые активно влияют и способствуют развитию других секторов экономики [2]. Одной из таких отраслей является туризм, который обладает большими потенциальными возможностями.

Сфера туризма сегодня одна из наиболее перспективных и прибыльных. В мире на его долю приходится около 10% мирового валового дохода, 8% общего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами [3].

В статье автор проводит анализ классифицированных инноваций в сфере рекреации и туризма. Виды инноваций в сфере рекреации и туризма с выделением преимуществ, и недостатков представлены в таблице.

Таблица – Виды инноваций в сфере рекреации и туризма с выделением преимуществ, и недостатков

Вид инноваций	Преимущества	Недостатки
Концептуальные	<ul style="list-style-type: none">• Внедрение потенциально новых технологий и методов• Структурирование знаний• Консервативное разделение задач	<ul style="list-style-type: none">• Неоднозначность повышения конкурентоспособности фирм• Приобретение морально устаревших технологий
Нишевые	<ul style="list-style-type: none">• Новое комбинирование существующих услуг• Предложение уникальных товаров• Фокусировка на клиентах• Поиск индивидуальных решений	<ul style="list-style-type: none">• Нет разделения целевой аудитории на отдельные и более мелкие категории• Ограничен рост развития• Маленькая целевая аудитория
Ресурсные	<ul style="list-style-type: none">• Использование новых видов туристских ресурсов• Трансформация финансовых ресурсов в реальные ресурсы• Замещение импорта	<ul style="list-style-type: none">• Низкая прогнозируемость• Относительно низкий уровень конкурентоспособности и качества продукции

Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> • Новые подходы к организации маркетинговой деятельности • Значительный объем инновационных товаров, работ и услуг • Применение новых стратегий сегментации рынка • Ориентация на потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточная актуальность • Фрагментарность • Большая зависимость от квалификации исполнителей • Изменение концепций заложенных в ассортиментной политике
Логистические	<ul style="list-style-type: none"> • Новые решения в системе поставок, распределения и снабжения • Автоматизация процессов • Электронный документооборот • Технологическое и организационное сопряжение логистических операций для минимизаций потерь 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие четкого взаимодействия системы туроператора и клиента • Отсутствие прямого контроля над всеми процессами поставок • Риск получения некачественной услуги
Архитектурные	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение структуры, модели и правил реализации туристской деятельности • Увеличение денежного потока в регионы • Расширение продуктовой линейки 	<ul style="list-style-type: none"> • Торможение развития внутренней продуктовой линейки • Сокращение удельной доходности компании
Управленческие	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение квалификации сотрудников • Улучшение качества услуг • Рост производительности труда 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность появления конфликтов из-за централизованного распределения ресурсов

В сферу туризма ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием, как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Основными преимуществами инновационных технологий в туризме являются: внедрение потенциально новых технологий и методов, предложение уникальных товаров, фокусировка на клиентах, технологическое и организационное сопряжение логистических операций для минимизаций потерь.

Помимо преимуществ у инновационных технологий присутствуют так же и существенные недостатки, такие как: риск получения некачественной услуги, отсутствие четкого взаимодействия системы туроператора с клиентом, торможение развития внутренней продуктовой линейки и прочие.

Существование недостатков обуславливается высоким уровнем рисков в данной отрасли экономики непроеизводственной сферы, предприятий и организаций, которые удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, хотя оправданы тенденцией совершенствования туристической деятельности на территории Российской Федерации.

Туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности.

Работники сферы туризма имеют дело с многообразием форм и методов организации отдыха, путешествий, культурного досуга. Развитие туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента.

Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий в обществе [4]. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес.

Кроме того, важна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма, и актуальна разработка и реализация механизмов государственной поддержки данных направлений.

Список источников

1. Инновации и туризм [Электронный ресурс] <https://studfile.net/preview/3829663/>
2. Инновационная деятельность в туризме [Электронный ресурс] <https://studfile.net/preview/3829663/page:3/>
3. Пути совершенствования инновационного менеджмента в туристическом предприятии [Электронный ресурс] https://studopedia.ru/22_22966_puti-sovershenstvovaniya-innovatsionnogo-menedzhmenta-v-turisticheskom-predpriyatii.html
4. Суть и основные принципы инноваций в туризме [Электронный ресурс] https://otherreferats.allbest.ru/sport/00342950_0.html

ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ НЕОБХОДИМОСТИ ПОКУПКИ СМАРТФОНА ОБУЧАЮЩИМИСЯ КОЛЛЕДЖА

Колобаева Валерия Валерьевна, ГБПОУ «ПТТК»

Руководитель: Куликова Любовь Михайловна

Исследование посвящено достаточно новому явлению в современном экономическом пространстве рынка высокотехнологичных потребительских товаров, органичным сегментом которого является рынок смартфонов.

Смартфон самое универсальное на сегодняшний день мобильное устройство, и устойчиво высокий спрос на него определяет положительную динамику объема предложения и благоприятную рыночную конъюнктуру в целом.

Данная работа представляет собой исследование по изучению критериев необходимости покупки смартфона обучающимися колледжа.

Актуальность данной работы заключается в определении критериев зависимости необходимости покупки смартфона обучающимися.

Новизна обнаружить необходимости покупки смартфона от изменения рекламных потоков предпочтений у обучающихся.

Основной научно-практической проблемой исследования является недостаточная изученность рыночной среды этого нового, динамично развивающегося рынка в среде обучающихся.

Целью исследования является определение особенностей и основных признаков потребительской и конкурентной среды, в которой развивается рынок смартфонов, проследить предпочтения и необходимости покупки смартфона обучающимися колледжа.

Задачи:

- изучить теоретический материал о новинках и технических параметрах смартфонов, их продвижении в мире, России, Пермском крае, Перми;
- проанализировать способы предпочтения необходимости покупки смартфона обучающимися;
- провести анкетирование по изучению необходимости покупки смартфона обучающимися колледжа.

Объект исследования: обучающиеся 2, 3 и 4 курсов колледжа ГБПОУ «Пермского торгово-технологического колледжа».

Предмет исследования: критерии необходимости покупки смартфона.

Гипотеза: предполагаем, что информирование о маркетинговых потоках появлении новых марок смартфонов у обучающихся будет иметь положительные результаты, а не

ориентировать молодое поколение на хайпе, ажиотаже при покупке смартфона, а обратить внимание на те или иные критерии, которые нужны конкретному адресату при использовании техники.

Организация исследования состояла из пяти этапов: исследовательская и поисковая работа, включающая поиск информации в справочниках и Интернете; обобщение полученного материала; проведение опроса; фиксация результатов работы; анализ и объяснение результатов.

В заключении исследовательской работы сделаны выводы и внесены предложение по проведению просветительской работы, в сфере необходимости покупки смартфона для обучающихся колледжа.

В ходе исследования мы опросили обучающихся старше 18 лет, которые приобретали смартфон в течение последних трех месяцев или планируют его купить в ближайшие полгода ответить в опросе на 16 вопросов.

Согласно исследованию, чаще всего рассматривают покупку смартфона, поскольку нужна более современная модель с улучшенными характеристиками 55% опрошенных. 38% купили или собираются купить устройство из-за неисправности старого, 20% старый смартфон просто-напросто надоел, 16% сделать кому-либо подарок, и 15% для учебы и работы.

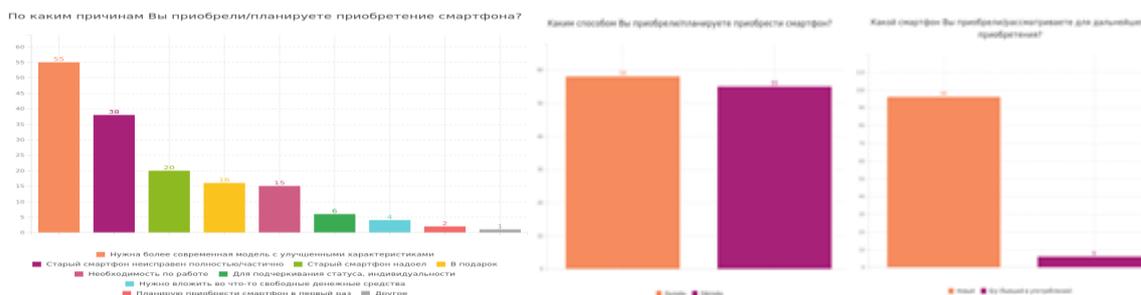
Диаграмма 1

Согласно исследованию, 58% купили или собираются покупать смартфон онлайн, 55% рассматривают офлайн-покупку.

Диаграмма 2

94% обучающихся для дальнейшего приобретения рассматривают новый смартфон, 6% бывший в употреблении.

Диаграмма 3

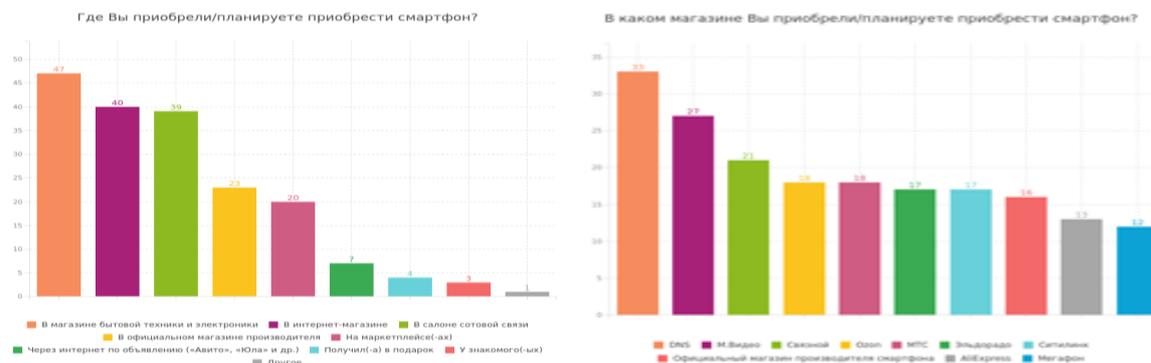


Если говорить о конкретных местах покупки, то чаще всего приобретали или собираются приобрести устройство в офлайн-магазинах бытовой техники и электроники 47% опрошенных, для покупки выбирают интернет-магазины 40%, салоны сотовой связи 39%, официальные магазины производителя 23% и маркетплейсы 20%.

Диаграмма 4

При этом обучающиеся, которые купили или планируют купить смартфон в онлайн- и офлайн-магазинах 33%, для этой цели выбирали магазины сети DNS, 27% совершили или собираются совершить покупку в «М.Видео», 21% «Связном», по 18% на маркетплейс Ozon и в магазинах сети МТС, по 17% в «Эльдорадо» и «Ситилинк».

Диаграмма 5

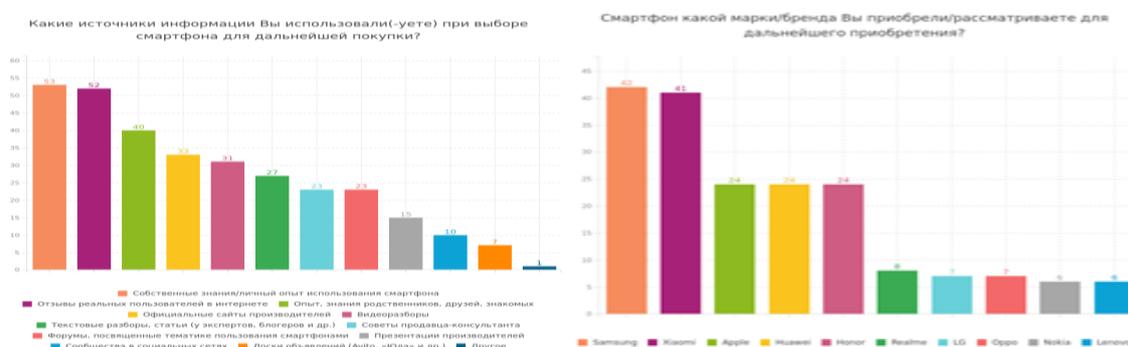


Стоит отметить, что 53% опрошенных обучающихся при покупке смартфона ориентируются на личный опыт использования устройств. 52% ищут отзывы о смартфоне в интернете. 40% полагаются на знания родственников или друзей, 33% изучают информацию об устройстве на сайте производителя, 31% смотрят видеообзоры смартфонов, а 27% читают обзоры блогеров или экспертов в текстовом виде, при этом ориентируются на советы продавца-консультанта всего 23% обучающихся.

Диаграмма 6

Какой именно смартфон они купили за последние три месяца или рассматривают для покупки в ближайшие полгода, что касается марок смартфонов, то наибольшей востребованностью пользуются устройства Samsung 42% и Xiaomi 41%, реже называли такие марки, как Apple, Huawei и Honor по 24%. В первую десятку вошли смартфоны марок Realme 8%, LG и Oppo по 7%, Nokia и Lenovo по 6%, что касается обсуждаемого российского смартфона АУУА, его назвали менее 1% потребителей.

Диаграмма 7



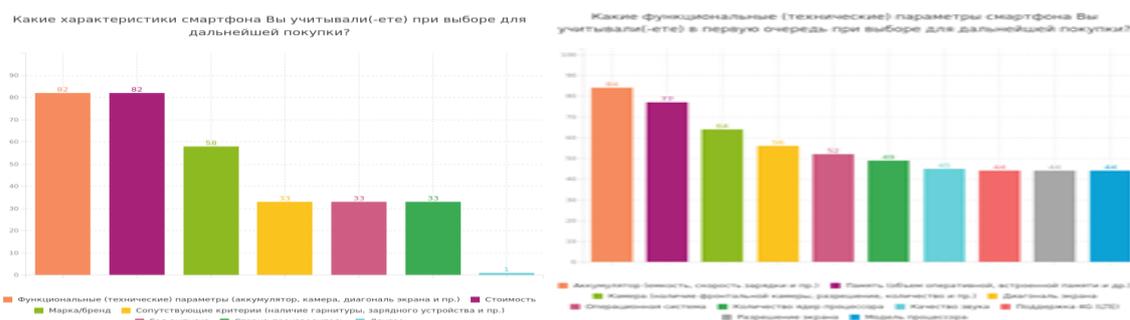
В целом при выборе устройства абсолютное большинство опрошенных обучающихся 82% учитывают его технические характеристики и стоимость. Довольно значимой для обучающихся оказалась и марка смартфона, об этом сообщили 58%, 33% опрошенных

обращают внимание на наличие бесплатных сопутствующих товаров, например, зарядного устройства, а также год выпуска смартфона и страну-производителя.

Диаграмма 8

При выборе устройства большинство опрошенных обучающихся учитывают технические характеристики, и стоимость смартфона, мы задали дополнительные вопросы. На какие функциональные параметры смартфона при выборе для покупки обращают опрошенные обучающиеся. 84% на аккумулятор, 77% объем памяти, 64% камера, 56% диагональ экрана, 52% операционная система, 49% количество ядер процессора, 45% качество звука и по 44% поддержка 4G, разрешение экрана, модель процессора.

Диаграмма 9

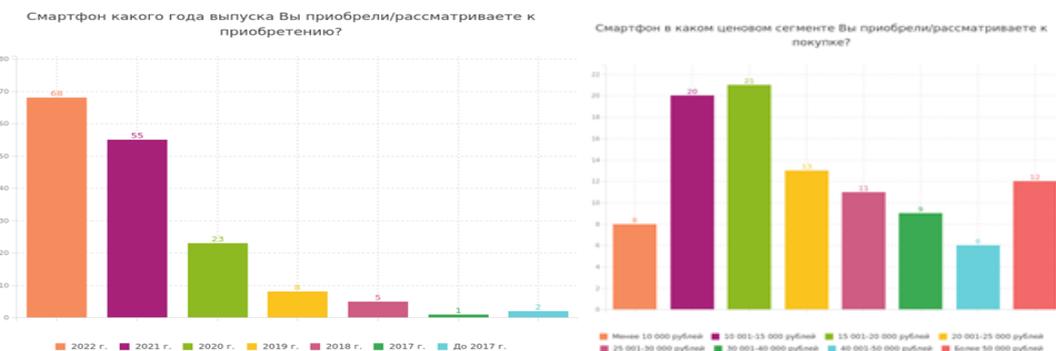


68% опрошенных обучающихся считают, что только лучшие технические параметры могут сочетаться в моделях выпуска смартфона 2022 года. 55% - 2021 год выпуска, 23% - 2020, 8% - 2019.

Диаграмма 10

Если говорить о стоимости смартфона, который рассматривают для покупки, 21% опрошенных назвали сумму от 15 001 до 20 000 рублей, 20% - 10 001-15 000 рублей, 13% - 20 001-25 000 рублей, 12% - более 50 000 рублей, 11% рассматривают устройство стоимостью 25 001-30 000 рублей, 9% - 30 001-40 000 рублей и 6% - 40 001-50 000 рублей.

Диаграмма 11



Для приобретения смартфона обучающиеся рассматривали: 84% собственные сбережения, 14% trade-in, 12% потребительский кредит, по 9% накопления родственников или продажа, каких-либо средств недвижимости в семье.

Диаграмма 12

Многие из опрошенных обучающихся в исследовании 64% опасаются, что не смогут купить желаемое устройство в ближайшие полгода по каким-либо причинам не смогут приобрести смартфон рассматриваемых марок.

67% опрошенных считают настоящее время в целом подходящим для покупки смартфона: 15% уверены в этом, еще 52% склоняются к такому ответу.

Диаграмма 13 и 14

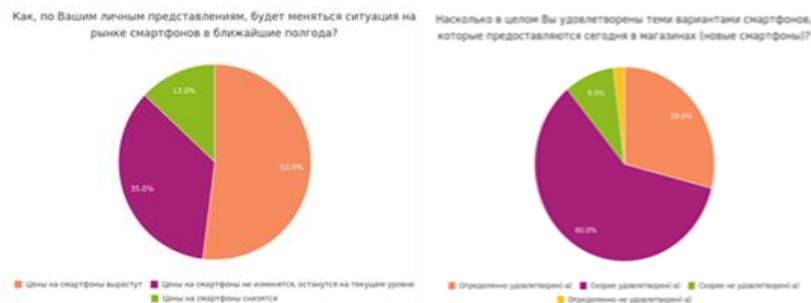


87% думают, что в ближайшие полгода цены на смартфоны станут еще выше, причем 52% из них уверены в этом.

Диаграмма 15

89% опрошенных удовлетворены вариантами новых смартфонов, представленных в продаже на сегодняшний день.

Диаграмма 16



В ходе исследования, мы узнали у наших обучающихся, довольны ли они выбором смартфонов, которые сегодня предлагают офлайн- и онлайн-магазины, где планируют покупать устройство, каким торговым маркам отдают предпочтение, провели просветительскую работу, в сфере необходимости повышения финансовой грамотности обучающихся колледжа.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА

Куликова Любовь Михайловна, преподаватель ГБПОУ «Пермский торгово-технологический колледж»

Сфера личных финансов с развитием финансовой системы Российской Федерации, повышением информатизации общества и цифровизации экономики, стала в последние годы актуальной. Финансовое положение человека или семьи в равной степени зависит от того, сколько человек зарабатывает и сколько он тратит. Важна разница: что остается от его заработков, положительная эта разница или отрицательная.

Данная работа представляет собой исследование оценки своего финансового поведения обучающимися колледжа.

Актуальность данной работы заключается в определении формирования у обучающихся колледжа понятия своего финансового поведения, в зависимости от внешних факторов. Тема возникла в следствии того, что многие обучающиеся на старших курсах начинают пропускать учебные дисциплины, и на вопрос об их отсутствии просят войти в положение, что они имеют финансовые проблемы, и не успевают «погнаться за двумя зайцами» и используют модель финансового поведения «трачу все, что зарабатываю».

Новизна обнаружить формирование у обучающихся оптимальной модели финансового поведения.

Цель данной работы – выявить влияние финансового поведения на обучающихся колледжа.

Задачи:

- изучить теоретический материал о понятии финансовое поведение;
- проанализировать способы негативного восприятия финансовой свободы у обучающимися;
- провести анкетирование по изучению оценки своего финансового поведения обучающихся;

провести профилактику формирования положительного понимания личной финансовой свободы и устойчивого финансового положения.

Объект исследования 100 обучающихся 3 и 4 курсов колледжа ГБПОУ «Пермского торгово-технологического колледжа».

Предмет исследования: влияние личного финансового поведения обучающихся на свой образ жизни.

Гипотеза: предполагаем, что профилактическая работа формирования положительного понимания своего финансового поведения у обучающихся будет иметь благоприятные результаты.

В рамках данной работы было проведено исследование, целью которого явилась оценка текущего отношения к понятию личного финансового поведения, какие эмоции это вызывает у обучающихся колледжа. Обучающимся было предложено максимально честно ответить на опрос.

Исследуем, только ли с целью заработка обучающиеся выполняют рабочие обязанности и чему бы они посвятили время, если бы могли не заботиться о своем финансовом поведении. Большинство занятых обучающихся довольны своей работой.

В первую очередь обучающимся был задан вопрос, насколько им в принципе важно быть занятыми, 61% ответили, что им крайне необходимо иметь работу, 30% скорее склоняются к такому мнению, а придерживаются обратной точки зрения в целом 9% опрошенных.

Диаграмма 1

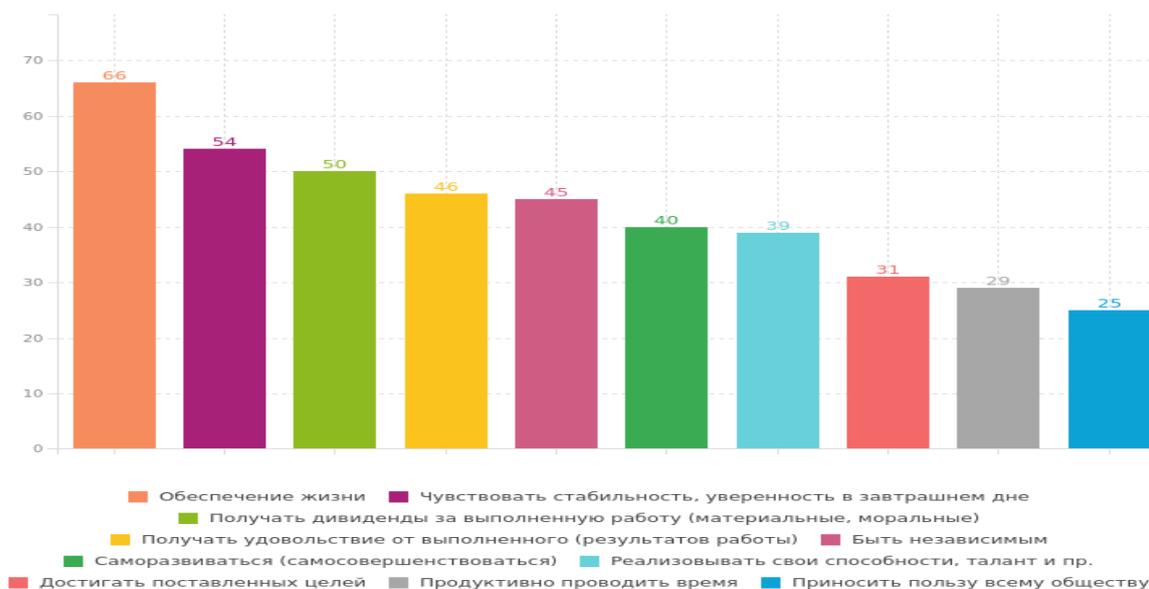
Насколько важно для Вас быть занятым (работать)?



Для многих 66% работа, является способ обеспечить свою жизнь, 54% работа позволяет чувствовать уверенность в завтрашнем дне, 50% получать «дивиденды» за свой труд, как материальные, так и моральные, 46% получать удовольствие от результатов труда, 45% быть независимым, 40% саморазвиваться, а 39% реализовать свой талант

Диаграмма 2

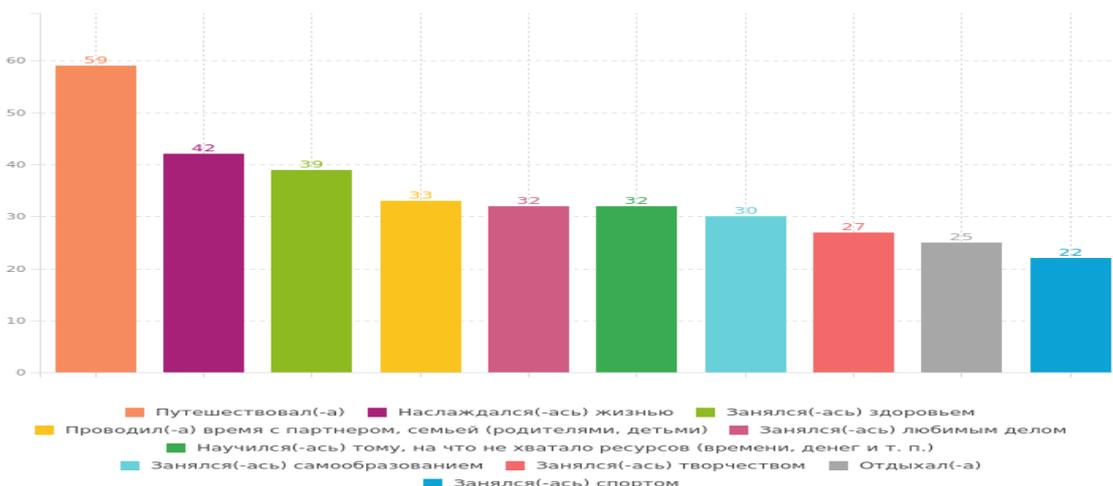
Что для Вас значит быть занятым (работать)?



Затем был задан вопрос, чему бы обучающиеся посвятили свое время, если бы им не приходилось работать и заботиться о своем финансовом положении. 59% сказали, что в таком случае отправились бы в путешествия, 42% просто наслаждались жизнью, 39% занялись бы своим здоровьем, 33% больше времени проводили с близкими. Кроме того, по 32% предпочли бы заняться любимым делом и научиться тому, на что обычно не хватает ресурсов, 30% занялись бы самообразованием, а 27% творчеством.

Диаграмма 3

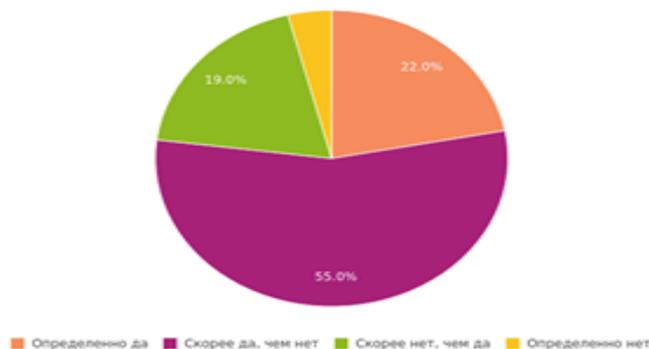
Чем бы Вы занимались, если бы Вам не нужно было работать (беспокоиться о финансовом положении)?



Многие обучающиеся 77% признались: за прошедший год 2021 стали больше задумываться о том, чтобы заниматься чем-либо, приносящим им больше морального удовлетворения.

Диаграмма 4

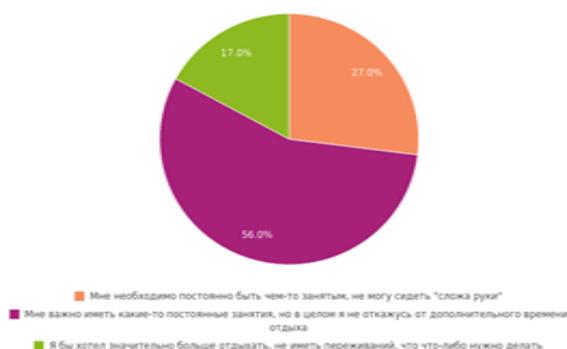
Удовлетворены ли Вы своей работой?



Стоит отметить, 56% опрошенных сказали, что им все же необходимо иметь какие-либо постоянные занятия, хотя они и не отказались бы от дополнительного свободного времени. 27% в принципе не могут сидеть «сложая руки», а хотели бы отдыхать значительно больше обычного 17% респондентов.

Диаграмма 5

С каким утверждением Вы согласны в большей степени?



В заключении исследования с обучающимися была проведена профилактическая работа формирования понимания своего оптимального финансового поведения, где оно находится лично для каждого, на уровне финансовой ямы и нестабильности, или финансовой независимости. Исследование позволило выявить наиболее важные детерминанты финансового поведения – финансовая грамотность и личностно-психологические факторы. Обучающимся сами определили свое финансовое поведение, ну и, конечно, увидели, к чему необходимо стремиться, чтобы получить благоприятные результаты, взять ответственность за свою жизнь и принять нужный набор управленческих решений взойдя на капитанский мостик уже сегодня.

Список источников:

https://www.fin-olimp.ru/wp-content/uploads/Uchebnoe_posobie.pdf

КАКИЕ ВЕДУЩИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРУЮТ СЕГОДНЯ СПРОС НА ЛЮКС И ОПРАВДЫВАЮТ ЛИ ОНИ ОЧЕНЬ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ?

Лемешева Дарья Денисовна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»
Руководитель: Пономарева Дарья Евгеньевна.

В последнее десятилетие рынок товаров класса люкс потерпел масштабные изменения. Ранее рынок ориентировался на категорию обеспеченных потребителей зрелого возраста, которые ценили качество, статусность и уникальность товаров или услуг, а также персонализированный подход к каждому клиенту в камерных бутиках, то есть «эмоциональную связь» между брендом и потребителем. Все это долгое время оправдывало высокую цену люкса. Сейчас, когда потребителями стали представители поколения миллениалов и даже поколения Z, еще некогда привычные каналы привлечения и дистрибуции уже не работают. Основными драйверами рынка сегодня становятся блоггеры и социальные сети. Молодой потребитель стремится подражать трендсеттерам как в выборе стиля в одежде, так и в выборе стиля жизни. Сотрудничество бренда с успешными инфлюенсерами значительно увеличивает продажи. Что касается каналов продаж, все больше брендов класса люкс переходят в онлайн и на крупнейшие платформы электронной коммерции. Таким образом, люксовые товары перестали быть «недостижимыми», а распродажи в аутлетах делают их доступными для среднего класса. Коллаборации с брендами масс-маркета также увеличивают популярность бренда категории люкс среди молодой аудитории (прим. H&M и Moschino). Одной из последних успешных коллабораций стала совместная коллекция The North Face и Gucci (первых едва ли можно отнести к масс-маркету, однако ценовая категория высокотехнологичных товаров The North Face значительно ниже Gucci). Широкая маркетинговая компания с привлечением популярных блоггеров, актеров и комиков развернулась в Instagram и на других площадках.

Молодой потребитель все также требует индивидуальности и «эмоциональной связи» с брендом, однако теперь на более высоком уровне. Потребителю важен социальный облик бренда, его основные ценности и «месседж», который бренд хочет донести до аудитории на всех каналах коммуникации. Он (месседж), в свою очередь, должен совпадать с современными тенденциями и социальными трендами, в противном случае бренд ждет разорение. Покупатели готовы платить больше, если производство, материалы и переработка товаров соответствуют концепции устойчивого развития. Неэкологичные бренды сейчас не просто являются «немодными», но и подвергаются осуждению в инфополе. Запретными являются малейшие признаки сексизма, гомофобии со стороны бренда, а также отказ от бодипозитивной стратегии развития. Так, бренд Victoria's Secret был обвинен широкой общественностью в фэтшейминге и объективации женщин и потерял лояльность своей

аудитории, будущее некогда популярного бренда сейчас видится «туманным». Концепции бодипозитива, ответственного потребления и популярность базовых гардеробов заставляют люксовые бренды расширять свои размерные сетки (плюс-сайз), отказываться от использования натурального меха, создавать комфортную и удобную одежду и т.п. Наиболее «предприимчивые» бренды используют эти концепции в своих маркетинговых компаниях (прим. Stella McCartney, Fenty и т.п.).

Таким образом, современное определение роскоши и факторы спроса на товары класса люкс в последние годы сильно изменились. Однако потребитель все также готов платить за качество, индивидуальность, эстетику и личную связь с брендом, которые достигаются теперь новыми маркетинговыми инструментами и каналами дистрибуции, а также соответствием брендов социальным трендам.

Список литературы:

1. Баранова Анастасия Владимировна ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В КИТАЕ // Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-dlya-brenda-odezhdy-v-kitae>

(дата обращения: 01.11.2022).

2. Капустина Лариса Михайловна, Кондратенко Юлия Николаевна, Лыкова Ксения Владимировна, Тимохина Галина Сергеевна Конкурентные позиции бренда Zara на российском рынке одежды // Практический маркетинг. 2018. №2 (252). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnye-pozitsii-brenda-zara-na-rossiyskom-rynke-odezhdy>

(дата обращения: 01.11.2022).

3. Патахова М. А. Бренд и качество основа конкурентоспособности производителя на рынке молодежной одежды // Вопросы структуризации экономики. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-kachestvo-osnova-konkurentosposobnosti-proizvoditelya-na-rynke-molodezhnoy-odezhdy> (дата обращения: 01.11.2022).

БИЗНЕС-ПЛАН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЦВЕТОЧНЫЙ САД» ИП МАВЛЮТОВА А.В.

Мавлютова Алина Васильевна, Азанова Дарья Николаевна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Сазонова Татьяна Владимировна, преподаватель

Цветочный бизнес – очень перспективный вид деятельности, ведь живые цветы - это продукция, которая пользуется спросом в течение круглого года. Люди приобретают букеты на праздники, торжественные мероприятия, для того чтобы порадовать близких или для украшения интерьера.

Бизнес-проект «Цветочный сад» предоставляет услуги розничной торговли: цветами, мягкими игрушками, а так же воздушными шарами. Вид деятельности бизнеса по ОКВЭД: 47.76.1 – торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах.

Для реализации проекта разработана бизнес модель по шаблону А. Остервальдера. (табл.1)

Таблица 1 - Бизнес модель торгового предприятия «Цветочный сад»

Ключевые партнеры - ООО «Цветочный рай» - ИП Михайчева Л.А. «Евробукет»	Ключевые виды деятельности - продажа цветов, мягких игрушек и воздушных шаров.	Ценностное предложение - удовлетворяем потребности в недорогих и качественных цветах в полном объеме, в ближайшее время.	Взаимоотношения с клиентами - личный контакт при выборе услуги	Потребительские сегменты - для жителей Дзержинского района, города Перми - от 16 лет - с низким, средним доходом - любит радовать девушку, маму - делает покупку несколько раз в год
	Ключевые ресурсы - трудовые - материальные - финансовые		Каналы сбыта канал 1 уровня	
Структура издержек - закупка товара - закупка материалов; - рекламная деятельность; - заработная плата, страховые взносы, уплата налогов;			Потоки денежных средств - розничная торговля цветами, мягкими игрушками и воздушными шарами.	

Проведем анализ конкурентов, для выявления конкурентоспособности нашего предприятия «Цветочный сад» (таблица 2)

Таблица 2 - Анализ конкурентов

Критерии конкурентоспособности	Конкуренты				
	ООО «Цветочная лавка»	ИП Рубцова О.В. «Волшебство цветов»	ИП Иванов Д.В. «Цветочный рай»	ООО «Pink»	ООО «Главный цветочный»
Место-	г. Пермь,	г. Пермь,	г. Пермь,	г. Пермь,	г. Пермь

Критерии конкурентоспособности	Конкуренты				
	ООО «Цветочная лавка»	ИП Рубцова О.В. «Волшебство цветов»	ИП Иванов Д.В. «Цветочный рай»	ООО «Pink»	ООО «Главный цветочный»
положение	ул проспект Парковый 13	ул. проспект Парковый 17	ул. проспект Парковый 54/1	ул. проспект Парковый 25г	ул. проспект Парковый 36
Ассортимент	Широкий ассортимент, присутствуют дополнительные товары	Средний ассортимент, без дополнительных товаров	Широкий ассортимент, присутствуют дополнительные товары	Широкий ассортимент, присутствует много дополнительных товаров	Средний ассортимент, мало дополнительных товаров
Удаленность от потребителя	Непосредственная близость	Непосредственная близость	Непосредственная близость	Непосредственная близость	Непосредственная близость
Доставка	Круглосуточная доставка	Отсутствует	Присутствует доставка	Присутствует доставка	Присутствует доставка
Цена, средний чек	Средние, приемлемые цены Средний чек: 2000р.	Средние, приемлемые Цены Средний чек: 2000 р.	Средние, приемлемые Цены Средний чек: 2500р.	Средние, приемлемые Цены Средний чек: 2000р.	Средние, приемлемые Цены Средний чек: 1500р
Качество	Высокое качество	Среднее качество	Высокое качество	Высокое качество	Среднее качество
Сайт	https://www.cvety159.com/	Отсутствует	https://floralparadise.ru/	https://pink-perm.ru/buketyizr-oz	Отсутствует
Реклама	Наружная реклама вывески, визитки	Наружная реклама щиты, плакаты	Наружная реклама, Internet, плакаты, листовки	Наружная реклама, плакаты, листовки	Наружная реклама щиты, плакаты
Площадь зала	Большая	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя

Таким образом, исходя из данных представленных в таблице 2, можно сделать вывод о том, что нашим основным конкурентом является цветочный магазин «Цветочная лавка».

Покупателями нашего магазина могут быть как мужчины, так и женщины, любой возрастной категории, но «ядром» нашей целевой аудитории являются мужчины от 16 до 25

лет. Основными участниками опроса в GoogleForms являются мужчины от 16 до 25 лет. В опросе приняли участие 108 человек. Опрос показал, что 40,7% (44 чел.) приобретают цветы несколько раз в месяц и 30,6% (33 чел.) приобретают цветы раз в два месяца. 68,5% (74 чел.) покупают цветы рядом с домом. 44,4% (48 чел) покупают в магазине с доставкой. 56,6% (56 чел.) готовы заплатить от 2000 до 3000 рублей и 32% (32 чел.) готовы заплатить более 3000 рублей. Для анализа целевой аудитории в количественном выражении был использован метод анализа [TAM, SAM, SOM](#): планируемый охват целевой аудитории – 36 508 чел. Фактический охват целевой аудитории – $15 * 264 = 3 960$ чел. Доля нашей компании на рынке составит: $3 960 / 36 508 * 100 = 10,8\%$. Размер целевой аудитории в стоимостном выражении: $3 960 * 2500 = 9 900 000$ руб.

Для запуска бизнес-проекта нужен start up в размере 449 505 рублей.

Для старта проекта был составлен календарный план действий.

Этап проекта	Начало	Длительность	Задержка	Конец
Регистрация в государственных органах	01.06.2022	2		02.06.2022
Разработка документации	02.06.2022	12		13.06.2022
Выбор торгового помещения и заключение договора аренды	02.06.2022	5		06.06.2022
Приобретение оборудования	06.06.2022	4		09.06.2022
Доставка и установка оборудования	09.06.2022	12		20.06.2022
Заключение договоров с поставщиками	11.06.2022	10		20.06.2022
Планирование продаж, заказ цветочной продукции и сопутствующих товаров	20.06.2022	6		25.06.2022
Доставка и подготовка товара к продаже	27.06.2022	4		30.06.2022
Оформление магазина, подготовка к открытию	30.06.2022	1		30.06.2022
Открытие цветочного магазина	01.07.2022	1		01.07.2022

Для построения бизнес-процессов был использован сервис draw.io. (рис.1)



Рис. 1 - Бизнес-процессы нулевого уровня

По опросам GoogleForms средняя цена, которую готовы заплатить покупатели за букет составляет от 2000 до 3000 рублей.

Таблица 3 – План движения денежных средств в 2022-2023 гг. с учетом выбора системы налогообложения (руб.)

№	Наименование показателя	2022	2023
---	-------------------------	------	------

Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
1	Выручка от продажи букетов	2475000	7 920 000,00
	Итого доходы:	2 475 000,00	7 920 000,00
2	Расходы на букеты	1 521 877,50	4 870 008,00
3	Зарплата и страховые взносы (в т.ч за ИП)	234 000,00	1 110 200,00
4	Прочие расходы (в т.ч. расходы на продвижение)	132 675,00	265 350,00
	Итого расходы:	1 888 552,50	6 245 558,00
	Налоги и пошлины		
6	Государственная пошлина за регистрацию ИП	1 500,00	0,00
	УСН - Доходы	12 375,00	79 200,00
	УСН - Доходы -Расходы	29 322,38	117 210,94
	Итого расходы:	1 902 427,50	6 324 758,00
	Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	572 572,50	1 595 242,00

Таблица 4 - Показатели экономической эффективности проекта

Полные инвестиции в проект, руб. **449505,00**
Ставка дисконтирования 24,00%

<i>Денежные потоки:</i>		2022	2023	Всего
Выручка и иные доходы	0	2 475 000	7 920 000	10 395 000
Расходы	449 505	1 902 428	6 324 758	8 676 691
Денежный поток (прибыль)	-449 505	572 573	1 595 242	1 718 310
Денежный поток нарастающим итогом	-449 505	123 068	1 718 310	
Номер года		0	1	
Дисконтированный денежный поток	-449 505	572 573	1 286 485	1 409 553

Скорректированный денежный поток	-557 386	709 990	1 978 100
----------------------------------	----------	---------	-----------

Срок окупаемости проекта, лет **1**
Чистая приведённая стоимость (NPV), руб. **1 049 735**
Внутренняя норма доходности (IRR), % **163%**
Индекс рентабельности проекта (PI) **2,34**
Рентабельность продаж (ROS),% **25%**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ В ХОДЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Мартемьянова Ольга Аркадьевна, преподаватель ГБПОУ «Нытвенский многопрофильный техникум»

«Дело воспитания такое важное и такое святое, именно святое дело. Здесь сеются семена благоденствия или несчастья миллионов соотечественников, здесь раскрывается завеса будущего нашей родины».

К.Д. Ушинский

«Мы не выживем физически, если погибнем духовно».

Д.С. Лихачев

Родина..., казалось бы, для каждого человека это понятие включает в себя простой и понятный смысл. Родина – это мама, место, где ты родился, большие акации во дворе дома, которые посадил когда-то отец.

За что мы любим её? Для многих такой вопрос покажется странным.

За то, что родились на этой земле. За то, что она дала нам родную речь, с детства близкие образы родной природы, рассказы о предках и героических событиях, самобытную ни на какую другую непохожую культуру, неповторимый менталитет как образ мысли и образец поведения в отношении к соотечественникам и миру, чувство защищенности от единства «Мы».

Так разве любовь к Родине – не естественное почти генетическое чувство? И нужно ли воспитывать патриотизм в подрастающих поколениях?

Когда ребенок растет в естественной патриотической среде, с детства видит проявления патриотических чувств в окружении близких людей, понимает проблемы своей Родины, осмысливает ее достижения, участвует в ее созидании, его отношение к Родине – безальтернативно – он растет патриотом.

А если этого нет? Если среда перестала быть естественно-патриотической: поруган язык, пересмотрена и осмеяна история, утвердилось неуважительное отношение к старшим – тем, кто воевал и создавал то, что мы сегодня эксплуатируем? Если не высокие социальные смыслы служения Отечеству, а лишь естественно-природные (животные) потребности стали движущей силой действий большинства сограждан?

Тогда – Отечество в опасности и воспитывать патриотов необходимо! Научить не презирать, а любить Родину в период испытаний, «переживать» все тяготы вместе со страной («любить Россию в непогоду»), а не бежать туда, где «слаще кусок», верить в нее, работать во имя процветания родной земли сумеет не любой педагог.

К сожалению, демонстрационными экзаменами и выпускными работами не измерить патриотизм, будущих специалистов. Значит необходимо в учебном процессе закладывать элементы воспитательной работы.

Великая русская культура, ценности православия и богатая событиями история серьезная основа для воспитания патриотизма.

Воспитание любви к большой Родине – России начинается с любви к малой Родине. Мы храним историю и культуру края и свято чтим память о Великой отечественной войне и героях Курской и Сталинградской битвы. Значимо не только воспитание уважения к традициям и истории своего края в прошлом, но и сопричастности к его сегодняшним проблемам и свершениям.

Чувство гордости переполняет пермяков, когда они посещают районные города и села нашего края – особенно исторически важные в патриотическом понимании: такие как Лысьва – город, где во время Великой отечественной войны производились солдатские каски, благодаря которым были спасены тысячи наших сограждан.



Многие города нашего края: Пермь, Чусовой, Нытва, Соликамск – ковали победу в тылу, нашей Родины.

Поэтому роль педагога в патриотическом воспитании студентов, очень значительна. Именно педагогу, непосредственно работающему с группой студентов и каждым из них в

отдельности по силам воспитывать личность, гражданина и патриота, включая их в деятельность по преобразованию окружающей социальной действительности.

В работе преподавателя важно определение методологических подходов, которые позволяют обозначить ориентиры данной работы и рассмотреть ведущие понятия, связанные с патриотическим воспитанием студентов: «патриот», «патриотизм», «патриотическое воспитание».

В основу методологических подходов патриотизма необходимо остановиться на педагогической теории и практике последних лет активно реализуемых, таких как *технологический подход*, основанный на примере наиболее изученных и давно известных промышленных технологий: (Бессемеровский и Мартеновский способы выплавки стали).



Основной целью данного подхода является использование технологических достижений дидактики в широкой педагогической практике, в том числе практике воспитания. Он включает такие компоненты, как учебные цели, ориентация целей и всего обучения на гарантированное достижение результатов, оценку текущих результатов, коррекцию обучения для достижения поставленных целей, заключительную оценку результатов в исследовании.

Не смотря на заданность содержания и направлений патриотического воспитания согласно социального заказа и нормативным документам государства, сегодня идет активный поиск решения организационно-педагогических проблем патриотического воспитания, и в частности проблемы его содержания.

В соответствии с актуальными требованиями социального заказа, вся система образования призвана сегодня осуществить свою воспитательную функцию в направлении патриотического воспитания.

В рамках образовательного учреждения эта функция реализуется через: предметное содержание уроков, содержание деятельности организуемой классным руководителем с коллективом студентов, содержание деятельности предметных кружков и общественных организаций.

В данном контексте важно понимание деятельности педагога по организации патриотического воспитания, создания условий для развития познавательных процессов, чувств и воли воспитанников, стимулирование познавательной самостоятельности и творческого мышления в усвоении содержания патриотически-ориентированного образования; организация совместной творческой деятельности, имеющей своей целью усвоения патриотических знаний, развития патриотических способностей.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВЛИ

Мельчакова Ксения Анатольевна, ГБПОУ «Пермский торгово-технологический колледж»
Руководители: Чернобровкина Ольга Вячеславовна, Ворожцова Галина Николаевна

Одним из самых крупных секторов экономики по количеству занятых в нем работников, по данным Федеральной службы государственной статистики - Росстата, является оптовая и розничная торговля. Именно к предприятиям торговли государственными органами предъявляется повышенное количество требований, в том числе при подборе персонала.

Подбор персонала - это система целенаправленных действий по привлечению на работу кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией.

При подборе работников в торговую фирму, к ним предъявляют следующие требования:

1. Среднее или высшее профессиональное образование;
2. Владеть группами навыков, как:
 - организационные: тайм-менеджмент, ведение проектов, умение работать в многозадачном режиме, осуществление стратегического планирования, работа с большим объемом информации;
 - лидерские: руководство людьми, мотивация сотрудников;

– прикладные и дополнительные навыки: опытный пользователь ПК, делопроизводство, знание языков, умение работать с программами, такими как Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word, WordPad), 1С, Консультант плюс, разбираться в ГОСТах, СНИПах, «слепая» печать, владение деловой перепиской, иметь водительские права и уметь управлять транспортным средством;

– коммуникативные: умение вести различные переговоры и работать в команде, опыт разрешения спорных ситуаций, улаживание конфликтов, претензионная работа, работа с возражениями, проведение публичных выступлений, умение убеждать, грамотная письменная и устная речь.

3. Активность в достижении результата, стрессоустойчивость, взаимозаменяемость, клиентоориентированность;

4. Профессиональная подготовка и соответствие квалификационным требованиям, установленным для данной профессии;

5. Владение профессиональной терминологией;

6. Опыт переговоров и продаж;

7. Готовность к разъездному характеру работы;

8. Обеспечение безопасности оказываемых услуг торговли и реализуемых товаров для жизни и здоровья покупателей, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в пределах своих должностных обязанностей;

9. Знание и соблюдение правил продажи товаров и культуры торгового обслуживания покупателей;

10. Знание и соблюдение правил эксплуатации оборудования, правил охраны труда и техники безопасности, требований пожарной безопасности.

11. Соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;

12. Соблюдение действующих законов, иных нормативных правовых актов, касающихся профессиональной деятельности, в том числе Федерального закона «О защите прав потребителей».

К молодым специалистам в торговых фирмах также могут требовать:

1. Умение гибко ориентироваться в сложных жизненных ситуациях, самостоятельно получать необходимые новые знания и использовать их на практике;

2. Умение самостоятельно критично мыслить, уметь распознавать в реальной ситуации главные проблемы и искать пути их рационального разрешения с использованием современных технологий и энергоэффективности.

Основные требуемые навыки для молодых специалистов представлены на рисунке 1.

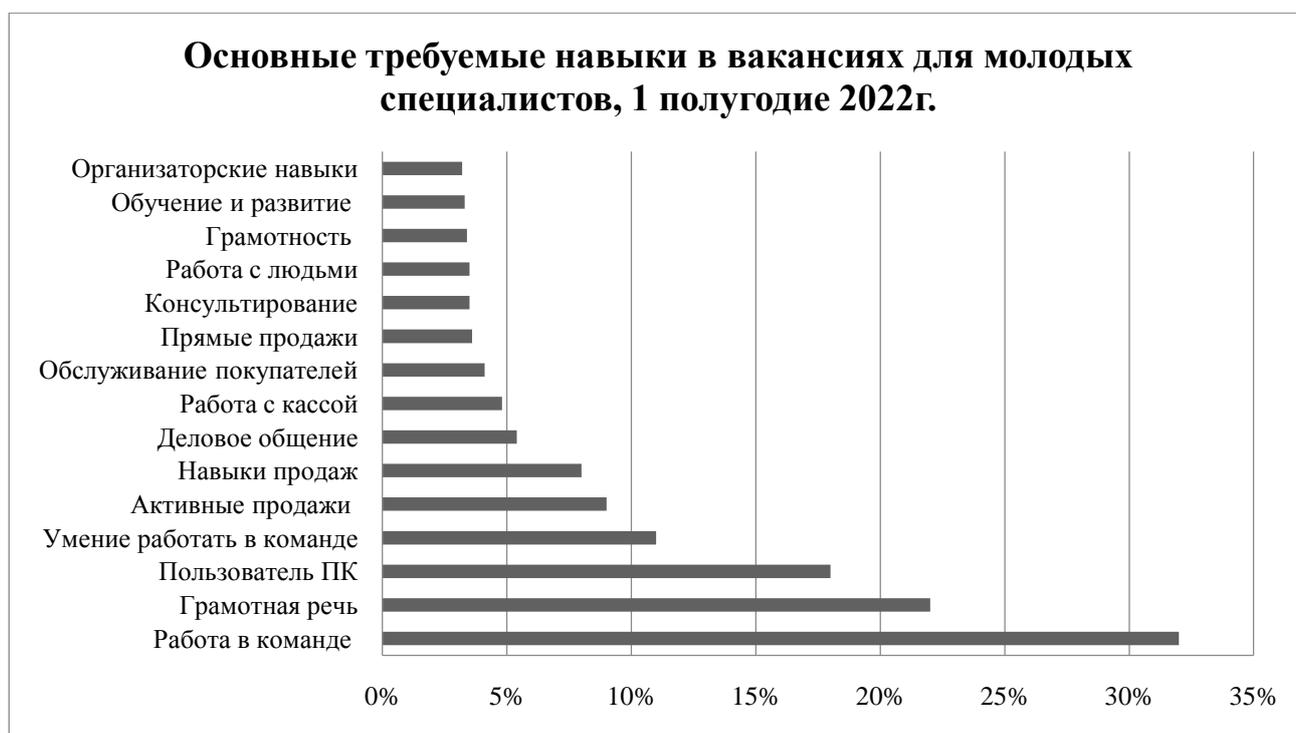


Рисунок 1 – основные требуемые навыки в вакансиях для молодых специалистов за 1 полугодие 2022 г.

Важную роль при подборе персонала также играет и внешний вид работника. Он должен быть опрятным, чистым, аккуратным. Если по условиям работы необходима униформа, сотрудник обязан носить ее целиком в течение рабочей смены. В элементы униформы входит фирменный бейдж, который позволяет идентифицировать лицо, которое его носит. Макияж должен отсутствовать или быть неброский, естественный, без ярких красок. Длинные волосы ниже плеч желательно убирать от височной области назад.

Не приветствуется ношение слишком пестрой, открытой и явно выраженной спортивной одежды. А также недопустимо излишнее количество ювелирных украшений и бижутерии, использование ярких лаков и ношений длинных ногтей, иметь татуировки или пирсинг на открытых частях тела.

Таким образом, успех любой организации в современных условиях ускоряющегося научно-технического процесса и усиливающейся конкуренции зависит в первую очередь от её способности максимально эффективно отбирать персонал для достижения стоящих перед ней целей, что достигается с помощью правильно поставленных перед персоналом требований.

Список источников:

1. ГОСТ Р 51305 – 2009. Услуги торговли. Требования к персоналу. – Издательство: Стандартинформ: Москва. 2019. – 7 с.

2. Федеральный закон от 21.11.2011 N 325-ФЗ (ред. От 02.07.2021) «Об организованных торгах» // Справочно – правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 22.08.2021.

3. Долженникова Ю.В. Подбор персонала. Современные кадровые технологии/ Учебник и практикум для магистратуры и бакалавриата – Издательство: Прометей: Москва. 2021. – 264 с.

4. Иванникова Н.Н. Подбор торгового персонала /Учебное пособие –Издательство: Магистр. 2019. – 160 с.

5. Харченко А.А. Санитарно-эпидемиологические требования к организации торговли/ Учебное пособие – Издательство: Феникс. Москва. 2019. - 96 с.

КОМИССИОННЫЙ МАГАЗИН КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Менгалиева Алина Игоревна, ГБПОУ «Горнозаводский политехнический техникум»

В современных реалиях существует большое количество торговых предприятий, реализующие продажу непродовольственных товаров текстильная и одежно-обувная продукция, галантерейные и ювелирные товары, товары культурно-бытового назначения, хозяйственные товары.

Более 90% предприятий это коммерческие торговые компании, предлагающие продажу новых товаров. Как правило, продажа товаров в таких розничных точках осуществляется по рыночной цене, которая меняется под влиянием внешних факторов уровень инфляции, валютный курс, цены поставщиков и пр. Согласно данным Росстата за 2021 уровень инфляции составил 8,4 %, а в период с января по август 2022 года в среднем показатель инфляции составил 12,3 % [2].

Ключевой причиной роста цен выступают санкции со стороны США и ЕС, а также нестабильное положение мировой экономики. Это свидетельствует о том, что цены имеют тенденцию к росту. Однако, заработные платы населения растут не пропорционально уровню инфляции. В этом ключе можно сделать вывод, что у населения может возникнуть нехватка денежных средств для приобретения новых товаров, при сохранении потребностей. В этой связи, можно сделать вывод о спросе на товары бывших в употреблении.

Цель исследования определить особенности деятельности комиссионных магазинов как перспективной формы организации торговли.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

– дать определение понятию «комиссионный магазин»

- провести анализ рынка комиссионных магазинов Пермского края;
- рассмотреть принципы организации торговли в комиссионных магазинах.

Объект исследования комиссионные магазины. Предмет формы продажи в комиссионных магазинах.

Коммерческие предприятия, реализующие продажи товаров бывших в употреблении это комиссионные магазины и магазины формата second hand. Комиссионные магазины – это коммерческие предприятия, принимающие товары у физических или юридических лиц с комиссией, которую они получают после продажи товаров, магазины формата second hand это коммерческие организации, осуществляющие продажи товаров от своего имени и приобретающие их у лиц или компаний [1].

В настоящее время, количество комиссионных магазинов согласно данным 2GIS в г. Пермь и Пермском районе насчитывается 154 единицы. По региону 185 единиц. Это свидетельствует о том, что более 80 % сосредоточены в центре Пермского края [4]. Однако, уровень заработной платы населения ниже именно в районах и округах. Следовательно, можно сделать вывод, что целевая аудитория, испытывающая нужду в приобретении товаров, бывших в употреблении, располагается непосредственно в населенных пунктах Пермского края. Но, на сегодняшний день, в городах Пермского края находятся лишь единицы комиссионных магазинов. В этом ключе можно сделать вывод, что перспективной формой организации торговли являются комиссионные магазины. Это также подтверждают рыночные исследования нескольких последних лет, которые свидетельствуют о росте интереса населения к комиссионным магазинам.

Комиссионные магазины привлекают в первую очередь, демократичностью цен и широким ассортиментом товаров первой необходимости: одежды, обуви, посуды, бытовой техники и т.д.

В перечне товаров, принятых на комиссию, и товарном ярлыке указываются сведения, характеризующие состояние товара: новый, бывший в употреблении, степень износа, основные товарные признаки, недостатки товара.

Характеристика целевой аудитории включает в себя следующие портреты потребителей:

- лица с низким доходом, у которых недостаточно денежных средств для приобретения новых товаров;
- финансово-грамотные люди, осознающие, что необходимые им товары можно приобрести по более низкой цене;
- любители брендов и антиквариата.

В настоящее время существует несколько форматов комиссионных магазинов [3]:

- магазин техники и электроники;

Основная продукция, реализуемая в комиссионных магазинах подобного формата это подержанные мобильные телефоны, телевизоры, ноутбуки и пр., т.е. это товары повседневного пользования, которые достаточно часто выходят из строя, а приобрести новые могут не все.

- ювелирный или антикварный магазин;

В таких магазинах торгуют старинной мебелью, картинами, драгоценностями, раритетными книгами, посудой, предметами интерьера. Круг посетителей этих торговых точек, как правило, очень ограничен.

- магазин брендовых вещей;

Торговые предприятия подобного формата могут заниматься продажей как б/у товаров, так и новыми, которые по каким-то причинам не подошли бывшим владельца, но при этом имеют хорошее или идеальное состояние.

- магазин мебели;

При переезде на другое место жительства наиболее выгодно сдать мебель хорошего качества в комиссионный магазин, чем платить за ее перевозку.

- магазин б\у автомобилей;

Для такого формата бизнеса потребуются большие торговые площади с прилегающей территорией для выставки машин перед магазином.

- формат «Тысяча мелочей»;

Такая торговая форма организации коммерческой деятельности объединяет сразу несколько направлений: одежда, товары для детей, техника, домашняя утварь, диски, книги, мебель, предметы интерьера. В масштабах небольших городов, данный формат является наиболее перспективным и прибыльным.

В настоящее время, большинство комиссионных магазинов характеризуются следующими признаками:

- неаккуратное расположение вещей, напоминающее склад;
- отсутствие дизайна и фирменного стиля;
- отсутствие продвижения в социальных сетях.

При посещении такого формата комиссионного магазина у потребителя может возникнуть сложность в выборе товаров, отсутствие комфорта в точке продажи.

В этом ключе, в целях стимулирования спроса и привлечения потребителя необходимо грамотно выстроить процесс работы торгового предприятия.

В целях модернизации работы комиссионных магазинов предлагается осуществлять работу торгового предприятия, основываясь на следующих принципах:

- располагать и сортировать предлагаемую продукцию по категориям;

Расположение товаров в организации торговли может быть выстроено различными способами: по ценовой категории («по цене чашки кофе» до 200 рублей; «по цене обеда в кафе» до 500 рублей, «по цене среднего чека в Пятерочке» до 1000 рублей); по возрасту (kids 0-5 лет, Teens 6-14 лет, Adults от 14 лет и выше); по брендовой принадлежности; по назначению (для дома, для работы, для повседневной жизни). Также, при наличии большого количества товара в торговой точке, можно часть товара хранить в складском помещении, а для наглядности использовать фото-каталог товаров в наличии.

- использовать фирменный стиль в элементах торгового предприятия;

В целях повышения лояльности клиентов и ощущения комфорта в торговой точке, необходимо разработать дизайн помещения, фирменную вывеску и форму для сотрудников.

- создать группу или сообщество в социальной сети ВКонтакте;

Создание страницы комиссионного магазина в социальной сети может способствовать повышению спроса со стороны клиентов, а также привлечь потенциальных поставщиков товара. В группе целесообразно выкладывать новости и акции, отзывы клиентов, фотографии товаров и созданных образов (при продаже одежды).

Таким образом, при грамотной организации коммерческой деятельности комиссионных магазинов, данная форма торгового предприятия может иметь синергетический эффект для потребителей, комитентов и торговой организации.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 51773-2001: Розничная торговля. Классификация предприятий
2. Социально-экономическое положение России 2022 г. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b22_01/Main.htm (Дата обращения 1.11.2022)
3. Почепский О. Комиссионная торговля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/komissionnaya-torgovlya-chto-eto-takoe-pravila-kak-rabotaet-magazin-skHEMA-bukhgalterskiy-uchet/>
4. Карта городов России 2GIS [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://2gis.ru/perm> (Дата обращения 1.11.2022)

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЧЕРЕЗ ВНЕУРОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Палкин Андрей Васильевич, преподаватель ГБПОУ «Нытвенский многопрофильный техникум»

Главная задача современной системы образования – создание условий для качественного обучения.

Что такое компетенция и компетентность? Компетенция – это круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлен. Компетентный – знающий, осведомленный, авторитетный в определенной отрасли человек, т.е. специалист, владеющий компетентностью. Компетентный специалист, компетентный человек – это очень выгодная перспектива.

Совершенно невозможно представить, что успешное формирование компетенций возможно без внеурочной деятельности обучающихся. Внеурочная работа может осуществляться в самых разнообразных видах и формах.

Внеурочная работа является естественным продолжением и дополнением основных форм работы учащихся на уроке и основывается на тех же принципах, что и работа в аудиториях с обучающимися.

Поддерживать интерес к учебной дисциплине помогает ведение творческого объединения «Юный автомеханик». Именно эта форма способствует формированию у обучающихся ключевых компетенций и является дополнительным стимулом для повышения для повышения мотивации к изучению предмета.

Моя педагогическая цель – формирование у обучающихся компетенций через организацию внеурочной деятельности.

Для достижения этой цели определены следующие задачи:

- создать условия для формирования у обучающихся компетенций во внеурочной деятельности;
- развитие критического мышления, активной жизненной позиции, умения самостоятельно добывать информацию, анализировать, систематизировать ее и представлять;
- развивать мотивацию в получении ключевых компетенций.

Решать эти задачи помогают конкурсы профессионального мастерства в техникуме. Уже стало традицией в Нытвенском техникуме активно проводить данные мероприятия.

Также и ныне Нытвенский техникум проводит конкурсы профессиональной направленности по стандартам Ворлдскиллс.

Участниками стали студенты группы Т-19 профессии «Мастер машинотракторного парка».

Программа конкурса была насыщена и интересна.

В рамках цикла мероприятий техникум проводит постоянно экскурсии на передовые предприятия региона: ООО «Навигатор - Новое машиностроение», ООО «Агрофирма «Труд», ООО «Великоленское», ООО «Агропредприятие «Заря Путино», ООО «Маслозавод Нытвенский». Студентам продемонстрируются роботизированные доильные аппараты, новое машиностроение, производство рапсового масла, современное зернохранилище, животноводческие корпуса с беспривязным содержанием коров, а также производство питьевого молока и его глубокая переработка. Участники экскурсий имели возможность дегустировать продукцию и получить ответы на все интересующие вопросы от руководителей фирм. Во время таких мероприятий студенты осознают правильность выбранной профессии.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЯХ

Пашко Вадим Алексеевич, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»
Руководители: Балюк Василиса Владимировна, Воеводина Наталья Анатольевна

Цель исследования: выявление соответствия предложения ювелирных магазинов г. Перми социальным трендам 2022 г.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие, сущность тренда, социального тренда.
2. Рассмотреть предложения ювелирных магазинов г. Перми.
3. Провести опрос жителей г. Перми.

Объект исследования – ассортимент ювелирных магазинов г. Перми.

Предмет исследования – социальные тренды в ювелирных украшениях.

Слово «тренд» начинало свой путь с «вращения, поворота» колеса. В начале XX века использовалось в экономике, математике и статистике для описания изменений направления линий на графике. В 1960–70-х годах мигрировало в культуру, моду и лайфстайл, а сейчас обживает инструментарий маркетологов и предпринимателей, которые активно ищут новые способы выделиться в высококонкурентном и неопределенном мире.

Тренд – это направление изменений или развития чего-либо. Когда говорят о тренде, имеют в виду смену потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека.

Тренд социальный (от англ. trend – тенденция, уклон) – это доминирующее направление в социальном развитии или общественном мнении. Относительно устойчивая

ведущая тенденция развития какого-либо социального явления или процесса. Выявляется в ходе эмпирического наблюдения и научно-теоретического анализа социальной реальности. [1]

Социальная сеть Instagram составила прогноз социальных трендов на 2022 год. Исследование сфокусировано на интересах поколения Z – его называют ответственным за формирование трендов на платформе. Опрос прошли 1200 пользователей в возрасте от 14 до 23 лет. Результаты опроса:

1. Новое поколение воспринимает моду как сферу радости и оптимизма.
2. Направление «гоблинкор» – стремление быть ближе к природе (нейтральные природные оттенки).
3. Интерес к винтажным и похожим на них вещам преимущественно из 1990-х и 2000-х.
4. Более смело экспериментировать с образами.

Модные показы обозначили несколько модных тенденций в ювелирных украшениях сезона 2022 г. На смену сдержанной элегантности приходят яркие цвета и броские формы. Тренды в ювелирных украшениях: максимализм и минимализм, винтаж, многослойность, жемчуг и перламутр, камни, необычная форма, бахрома, цветы, насекомые, логомания.

В 2022 г. модные украшения:

- на шею: чокеры, цепи, колье;
- серьги: очень длинные серьги, макси-размер, моносерьга;
- кольца: огромные кольца, кольца с кисточками, кольца на фаланги;
- браслеты: крупные и комбинированные браслеты, браслеты на предплечье.

Запрос современных людей на ювелирные украшения базируется в первую очередь на возможности отразить свою индивидуальную позицию, отношение к происходящему, а также, как вариант самоидентификации себя в культуре. Для современного поколения важна не сама ценность изделия, не драгоценные металлы и материалы, а возможность отразить себя в украшении, позволить рассказать о себе.

Стоит отметить, что запрос на индивидуальность, запрос на трендовость и на социальный тренд интегрируют в свою продукцию, как правило малые фирмы и локальные бренды, а для больших это уже экономически невыгодно.

Провели опрос среди жителей г. Перми с целью выявления их осведомленности о социальных трендах в ювелирных украшениях. В опросе приняли участие 150 человек, из них в возрасте от 18 до 20 лет – 66,6%, от 21 до 30 лет – 33,4%. В опросе, в основном, приняли участие девушки (69,8%).

На вопрос «Какие социальные тренды актуальны сегодня?» 49 человек – минимализм, 13 человек – экология, 11 человек – винтаж, остальные – не знают, что такое социальные тренды.

52,8% респондентов покупают ювелирные украшения. 77,4% опрошенных не интересуются модными тенденциями в ювелирных украшениях. 16 человек интерес проявляют в ювелирных украшениях в стиле минимализма, 8 человек – необычные материалы, 10 человек – готика, винтаж, моно, унисекс.

81,1 % респондентов покупают ювелирные украшения, не учитывая социальных трендов в ювелирных украшениях.

В ходе проведения исследования был рассмотрен ассортимент магазинов ювелирных украшений г. Перми. Среди изученных были выделены как местные производители и магазины, так и федеральные сети. Всего 9 локаций: ювелирная компания и сеть ювелирных магазинов «Московский ювелирный завод», «Сереброника», «SOKOLOV»; сеть ювелирных магазинов «Sunlight», «585»; ювелирный магазин «Драгоценная орхидея», «Аметист», «Золотой», «ДОМ БОНЕ».

При проведении анализа продукции, представленной на сайтах ювелирных магазинов, выяснилось, что производители и продавцы не работают с трендами. В основном ассортименте продукции представлены классические и стандартные украшения из драгоценных металлов без вставок или с вставками с одним крупным камнем, либо в виде россыпи камней меньшего размера.

В большей степени следят и стремятся отображать в ювелирных украшениях современные тренды ювелирные компании «SOKOLOV», «Сереброника» и ювелирный магазин «ДОМ БОНЕ».

Если сравнивать опрос жителей и исследования магазинов, то выясняется, что, предпочтения жителей в выборе ювелирных украшений основаны на выборе ювелирных изделий в классическом варианте, без следования социальным трендам. Они обращают свое внимание на такие ювелирные компании, как «Московский ювелирный завод», отличающийся высоким качеством выпускаемой продукции. Однако, запрос на индивидуальность присутствует в небольшом проценте, благодаря чему малые коллекции «Сереброники» и грамотно построенная политика фирмы «SOKOLOV», работающих на волне актуальных трендов.

Исходя из проделанной работы, сформулировали следующие выводы:

1. Социальным трендам в ювелирных украшениях следуют «SOKOLOV», «Сереброника», «ДОМ БОНЕ». Жители г. Перми формируют спрос на такие ювелирные изделия, желающие выразить свою индивидуальность.

2. Производители и продавцы ювелирных изделий работают с устойчивыми типами и видами украшений.

3. В г. Перми существует некий устоявшийся культурный код среди покупателей ювелирных украшений – покупать проверенное и хорошо разрекламированное.

Однако стоит отметить, что если есть запрос на наличие социальных трендов в ювелирных изделиях, то и предложение не заставит себя долго ждать.

Список источников:

1. Словарь трендотчера: что такое тренд и как он распространяется // <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36>

2. Глушкова М. Тренды ювелирных украшений в 2022 году: 52 детали, которые подчеркнут хороший вкус // <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/trendy-yuvelirnyh-ukrasheniy-v-2022-n-trendovyh-modeley>

3. Ламехов Д. Instagram прогнозирует социальные тренды на 2022-й. Что будет интересовать Gen Z? // <https://daily.afisha.ru/news/57877-instagram-progoziruet-socialnye-trendy-na-2022-y-cto-budet-interesovat-gen-z/>

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «МВМ» Г. ПЕРМИ

Позднякова Екатерина Максимовна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Воеводина Наталья Анатольевна

Крупные торговые сети традиционно являются одними из лидеров цифровизации. Они с энтузиазмом внедряют новые сервисы, позволяющие им привлекать все больше покупателей. В будущем конкуренция будет лежать не столько в области развития магазинов или географического присутствия, сколько в сфере технологий и инноваций.

Целью исследовательской работы является разработка рекомендаций по внедрению информационных технологий на предприятии розничной торговли ООО «МВМ» г. Перми.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы оценки использования информационных технологий на предприятии розничной торговли.

2. Проанализировать использование информационных технологий на предприятии розничной торговли ООО «МВМ» г. Перми.

3. Разработать и обосновать рекомендации по совершенствованию использования информационных технологий.

Объект исследования: коммерческая деятельность предприятия розничной торговли.

Предмет исследования: информационные технологии на предприятии розничной торговли ООО «МВМ» г. Перми.

Методы исследования: поиск, анализ, изучение, сравнение, обобщение исследуемых источников, наблюдение.

Использование информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится ключевым элементом при построении эффективной системы управления инновационным развитием предприятий торговли.

По мнению Карповой С.В., под новыми информационными технологиями понимают всю совокупность методов и средств автоматизации информационной деятельности в научной, социальной, производственной, учебной, бытовой сферах, в организационном управлении, ведении делопроизводства. [1 с. 13]

Основной целью внедрения информационных технологий является снижение трудоемкости процесса использования информационного ресурса, повышение их надежности и оперативности. При выборе информационных технологий учитываются масштабы организации, область ее функционирования, цели деятельности, возможности предприятия.

Группа «М.Видео-Эльдорадо» создали ИТ-компанию «М.Тех, которая занимается разработкой продуктов и ИТ-сервисов для розничной торговли, электронной коммерции, сферы потребительского кредитования и рынка электронных платежей и позволит повысить операционную эффективность текущего бизнеса группы.

Группа «М.Видео-Эльдорадо» сейчас работает более чем над 100 продуктами и решениями на основе анализа данных, биометрии, искусственного интеллекта и машинного обучения, сообщил представитель.

На данном предприятии были проанализированы информационные технологии:

1. Онлайн сервис: сервис SMS-подписания кредитных договоров, персональные видео-консультации.

2. Искусственный интеллект: сервис товарных рекомендаций (вместо ручного подбора связанных товаров работает самообучаемый алгоритм), чат-бот, интеллектуальная скидка.

3. Охранные системы: EAS service (противокражные системы, системы видеонаблюдения, сигнализации и низковольтных системы для розничной торговли).

4. Автоматизированная система FOBO для складского учета и логистического перемещения товаров в магазине, ведения торговой деятельности, управления кассовыми операциями; SAP ERP для бухгалтерского и логистического учета.

5. Технологии QR.

На предприятии используются онлайн сервисы, искусственный интеллект, автоматизированные системы для учета бизнес-процессов, сбора и аналитики информации, создания условий работы персонала, удобства покупателей.

На основании проведенного анализа используемых информационных технологий на предприятии, разработали следующие рекомендации:

1. Ввести систему электронных ценников – устройства с дисплеем, на котором отображается информация о продукте и его цене, а иногда и дополнительные данные. Цены обновляются автоматически при изменении цены в сервере.

Цели внедрения системы электронных ценников: исключение ошибок персонала в выставлении цен, которые снижают доверие и лояльность покупателей к конкретному ритейлеру, и простота проведения промоакций.

Рекомендуем электронные ценники Infotab компании ООО «КСТ», так как можно индивидуально подобрать нужный размер и цвет, а работа батареи составляет около 7 лет с частым обновлением экрана (до трех раз).

Лицензия, сервер, поддержка, ТСД и сами электронные ценники в совокупности обойдутся компании примерно в 900 рублей за штуку, на один магазин потребуется 1 530 900 рублей. Выручка магазина равна 70 000 000 рублей. Эффективность внедрения равна 42,72.

Внедрение электронных ценников будет экономить затраты на бумагу и время сотрудников, так как не надо будет печатать, вырезать и тратить время на установку обычного ценника. Сотрудник сможет больше сосредоточиться на клиентах, товаре и его расстановке.

2. Установить кассу самообслуживания – электронно-механическое устройство, позволяющее автоматизировать процесс самообслуживания оплаты товара в магазинах розничной торговли.

Цели внедрения касс самообслуживания: оптимизация расходов на оплату труда и снижение нагрузки на персонал и эргономичное использование торговой площади магазина.

Касса самообслуживания QR-50 от компании ООО «ТАЧПЛАТ» является более оптимальной, так как ее можно установить на пол и на стену, данная компания позволяет выбрать параметры под нужды компании и брендировать их. Кассы самообслуживания данной компании являются качественными и известными, с ними работают такие компании как АО «Торговый дом «Перекресток», ООО «СИТИЛИНК» и другие известные компании. Для данного магазина рекомендую ввести 2 кассы самообслуживания, которые будут стоить 353 800 руб.

3. Внедрить технологию распознавания лиц.

Techopedia определяет распознавание лица как биометрическое программное приложение, способное однозначно идентифицировать или верифицировать человека путем сравнения и анализа шаблонов на основе контуров лица человека.

На внедрение предложенных рекомендаций предприятию потребуется около 1 888 470 рублей. Разработанные рекомендации необходимы для автоматизации процессов на предприятии, создания удобств покупателю, увеличения объема продаж товара.

Список источников:

1. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией Карповой С. В. – М.: Издательство «Юрайт», 2021. – 367 с.

2. Зайцева А. Какие ИТ-решения использует «М.Видео» // <https://www.retail.ru/cases/kakie-it-resheniya-ispolzuet-m-video/>

3. Свиридонов П. Ритейл будущего: новые технологии, которые впечатляют // <https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-budushchego-novye-tekhnologii-kotorye-pechatlyayut>

БИЗНЕС – ПЛАН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА «КУРИНОЕ ЯЙЦО» ИП ПОНОМАРЕВА А.В.

Пономарева Анастасия Витальевна, Сметанина Валерия Александровна, ГБПОУ
«Пермский колледж предпринимательства и сервиса»
Руководитель: Сазонова Татьяна Владимировна, преподаватель

Мы, студенты ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса». У нас появилось желание обеспечивать себя самостоятельно. Рассуждая на эту тему, мы задумались, как придумать бизнес-идею и воплотить ее в жизнь, с какими трудностями сталкивается предприниматель, как открыть свое дело и его развивать, как рассказать о своем продукте. Нам интересно, сколько предпринимателей у нас в г. Перми и можно ли быть успешным предпринимателем в Пермском крае. Множество вопросов, которые мы задаем себе, подтолкнули нас к мозговому штурму, и мы придумали бизнес-идею – продажа домашнего куриного яйца в г. Перми.

Наш бизнес-проект – предприятие малого бизнеса «Куриное яйцо». Главным фактором, подтолкнувшим нас к созданию бизнес – проекта: мотивация к созданию собственного дела в Пермском крае.

Основным видом деятельности предприятия является:

Код ОКВЭД 52.27.1 – Розничная торговля молочными продуктами и яйцами.

Организационно-правовая форма нашего предприятия — ИП Пономарева А.В.

Используя шаблон А. Остервальдера, мы подготовили бизнес-модель для воплощения нашего проекта (Таблица 1).

Таблица 1 - Бизнес-модель торгового предприятия малого бизнеса «Куриное яйцо»

Ключевые партнеры - ООО «АгроАльянс» - КФХ «Перепелиный дворь»	Ключевые виды деятельности Розничная торговля домашнего куриного яйца	Ценностное предложение Удовлетворение любого спроса покупателя; Всегда свежая продукция; Только с использованием отечественного сырья	Взаимоотношение с клиентами Личный контакт при выборе товара; Доставка	Потребительские сегменты Пермский край, с. Лобаново, ул. Луговая, д. 43; Средний заработок
	Ключевые ресурсы Трудовые; Материальные; Финансовые		Каналы сбыта Прямой канал; Канал 2 уровня	
Структура издержек Оплата налогов; закупка товаров, рекламная деятельность;			Потоки денежных средств Продажа товара	

Для того, что бы понять, что нам угрожает, в табл. 2 представлен анализ конкурентов.

Таблица 2. Анализ конкурентов

Критерии конкурентоспособности	Конкуренты		
	АО «Продо Птицефабрика Пермская»	ООО «Соликамская Птицефабрика»	ЗАО «ПФ Чайковская»
Месторасположение	Пермский край, п. Сытва	Пермский край, с. Родники, ул. Родниковская, 7	Пермский край, С. Фоки
Средние цены	120 руб.	110 руб.	120 руб.
Ассортимент	– мясо птицы – яйца	– мясо птицы – яйца	– мясо птицы – яйца
Близость к клиенту	Работа на заказ. Оплата безналичным расчетом	Работа на заказ. Оплата безналичным расчетом	Работа на заказ. Оплата безналичным и наличным способом
Затраты на рекламу	13487	11875	10795
Качество	Только с использованием отечественного сырья	Только с использованием отечественного сырья	Только с использованием отечественного сырья

Домашнее куриное яйцо от кур несушек «Доминант»: химические свойства(Витамины — А, В, Е, D), состав на 100 г: Белки — 12,57%; Жиры — 12,02%; Углеводы — 0.67%; минеральные вещества — 1,07%; Вода — 73,67%; Ккал/кДж — 158/663.

Для определения, нужен ли продукт рынку, готовы ли за него платить, провели опрос в GoogleForms и проанализировали данные <https://permstat.gks.ru/ofstatistics>.

На этапе запуска проекта, потребителями домашних куриных яиц будут жители Свердловского района, г. Перми, так как они являются «ядром» нашей целевой аудитории. Покупателями нашей услуги могут выступать как поколения молодых, так и потребители среднего и пожилого возраста. Основными участниками опроса в GoogleForms являются жители Свердловского района, г. Перми. В опросе приняли участие 106 человек. Для анализа целевой аудитории в количественном выражении были использованы методы маркетингового анализа TAM, SAM, SOM. Исходя из наших производственных возможностей, мы можем обслужить 4 клиентов в день. Таким образом, планируемое количество покупателей при реальном развитии бизнеса составляет – $4 \times 30 = 120$ покупателей в месяц, т.е. 1440 покупателей в 2022 г. При 4 потенциальных покупателях в день. Стоимостное выражение продажи домашних куриных яиц при реальном развитии бизнеса составляет: $1440 \times 110 = 158\,400$ руб. Доля нашей компании на рынке составит: $1440 / 52\,008 \times 100 = 2,7\%$.

Для старта проекта был составлен календарный план действий, определяющий порядок и время выполнения этапов запуска проекта (рис. 1).

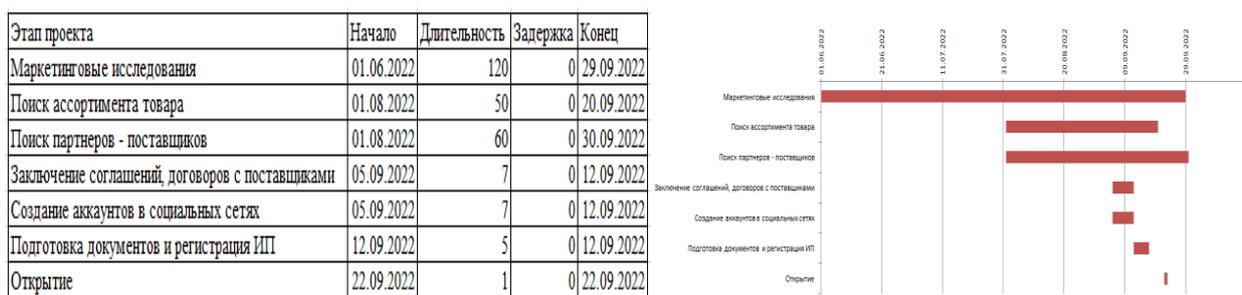


Рисунок 1. Диаграмма Ганта

Для построения бизнес-процессов был использован сервис draw.io (рис.2).



Для запуска проекта

необходимо 91 244 рублей. Предполагаемыми источниками финансирования являются собственные средства.

Таблица 3. План движения денежных средств в 2022-2023 гг. с учетом выбора системы налогообложения (руб.)

№	Наименование показателя	2022	2023
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
1	Выручка от продажи домашнего куриного яйца	48 400,00	158 400,00
	Итого доходы:	48 400,00	158 400,00
2	Себестоимость домашнего куриного яйца (десяток)	32 120,00	105 120,00
3	Зарплата и страховые взносы (в т.ч. за ИП)	78 000,00	234 000,00
	Итого расходы:	78 000,00	234 000,00
	Налоги и пошлины		
	Государственная пошлина за регистрацию ИП	1 500,00	
	УСН - Доходы	4 840,00	3 168,0
	УСН - Доходы -Расходы	370,00	4 578,00
	Итого расходы:	79 870,00	237 168,00
	Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	-31 470,00	-78 768,00

Таблица 4. Показатели экономической эффективности проекта

Полные инвестиции в проект, руб.	91244			
Ставка дисконтирования	24,00%			
Денежные потоки:		2022	2023	Всего
Выручка и иные доходы	0	48 400	158 400	206 800
Расходы	91 244	42 870	96 168	230 282
Денежный поток (прибыль)	-91 244	5 530	62 232	-23 482
Денежный поток нарастающим итогом	-91 244	-85 714	-23 482	
Номер года		0	1	
Дисконтированный денежный поток	-91 244	5 530	50 187	-35 527
Скорректированный денежный поток	-113 143	6 857	77 168	
Срок окупаемости проекта, лет	3			
Чистая приведённая стоимость (NPV), руб.	-46 311			
Внутренняя норма доходности (IRR), %	-14%			
Индекс рентабельности проекта (PI)	-0,51			
Рентабельность продаж (ROS),%	49%			

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РФ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ И ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Пономарева Дарья Евгеньевна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Аннотация: в статье представлен анализ деятельности предприятия в условиях пандемии и проведен анализ закупок с 2018 г. по 2021 г. Изложены возможные пути повышения эффективности функционирования предприятия в условиях финансового кризиса и произведен прогноз результатов деятельности предприятия на 2021 г., были проведены расчеты с учетом реализации полуфабриката, готовых изделий и использования скорняжного лоскута при пошиве меховых товаров.

Ключевые слова: меховое предприятие, повышение эффективности, скорняжное производство, малый бизнес, пандемия, меховое изделие, меховой полуфабрикат.

Меховая отрасль занимает важное место в развитии легкой промышленности Российской Федерации. При этом прибыль от реализации этих товаров составляет большую долю от ВВП страны. Таким образом, меховая промышленность становится важным звеном, оказывающим сильное влияние на развитие экономики России в целом. Меховая промышленность России постепенно совершенствуется, но из-за постоянных санкций со стороны других стран дальнейшие перспективы сложно определить [1].

В сфере пушно-меховой индустрии давно существует множество проблем, в частности падение производства, высокая себестоимость по всей цепочке движения продукции; нестабильный спрос на готовые товары из-за изменений вкусов потребителей под влиянием моды и давления со стороны «зеленых» – вот лишь краткий список проблем, влияющих на рынок пушно- мехового сырья и готовой продукции за последние годы.

В настоящий момент крайне актуальным является вопрос влияния пандемии на все сферы общественной жизни, многие современные ученые интересуются данной темой и рассматривают ее различные аспекты.

По данным Совета Федерации, общая численность субъектов малого и среднего бизнеса по сравнению с августом 2019 г. в 2020 году сократилась более чем на 4%. Сектор малого предпринимательства в России и так не был достаточно развит, его формирование было одной из приоритетных целей экономической политики [2].

Для поддержки малого бизнеса в 2020-2021 гг. работает ряд госпрограмм, цель которых – содействие субъектам предпринимательства [3].

Непростой для всех 2020 год преподнес ряд сюрпризов и меховщикам, хотя их нельзя назвать столь катастрофическими, как в других отраслях. Наоборот, в результате событий, отчасти связанных с пандемией, а отчасти просто являющихся развитием мировых трендов,

рынок меха начал существенно меняться, и эти изменения оборачиваются в пользу отечественных предприятий пушно-меховой индустрии. На этом фоне решение властей Дании об уничтожении нескольких миллионов голов норок из-за опасений, связанных с распространением коронавируса, может стать шансом для российских экспортеров пушнины. Президент Российского пушно-мехового союза, Сергей Столбов, отметил, что РФ может нарастить мощности и производить в 2-3 раза больше норковых шкурок, чем сейчас. Стоит отметить, что проблемы с пушниной в Европе позитивно повлияют на производство и российский экспорт, что также доказывает и прошедший в феврале 2021 года аукцион «Союзпушнины» и Байкальской Аукционной Компании «Русский Соболь».

Цель данной научной работы заключается в оценке возможности повышения эффективности на примере мехового предприятия Патрушева И.В. в условиях финансового кризиса в период пандемии.

В связи с выбранной целью были поставлены задачи:

- анализ поступления мехового полуфабриката на ИП Патрушева И.Ю. за 2018-2021 гг;
- анализ производства меховых изделий малых форм ИП Патрушева И.Ю.; прогнозирование возможных путей повышения эффективности деятельности ИП Патрушева И.В.

Объекты исследования: деятельность ИП Патрушева И.В., а также меховой полуфабрикат, скорняжный лоскут и меховые изделия данного предприятия.

В работе были использованы методы экономического анализа: сравнение, группировка и графические методы, а также интуитивные и формализованные методы экономического прогнозирования.

Индивидуальный предприниматель Патрушева И.В. зарегистрирован с февраля 2005 года, основной вид его деятельности – оптовая торговля меховым полуфабрикатом и производство меховых изделий малых форм.

Предприятие закупает шкурки на пушных аукционах различных стран-производителей: Дания, США, Финляндия и Китай, наиболее значимый представитель – SagaFurs – лидер пушной индустрии в Финляндии.

Как наглядно показано на рисунке 1, с 2018 на 2019 год произошло увеличение закупок на 6,6%, однако в 2020 году отмечен значительный спад на 70% по сравнению с 2018 г. и на 72% по сравнению с 2019 г. Данная ситуация говорит о негативных последствиях воздействия пандемии на бизнес, что может быть связано с первым опытом проведения онлайн аукционов.

Однако, как отмечено выше, проблемы с заготовкой сырья на зарубежном рынке привели к росту закупок в Российской Федерации. На начало 2021 года индивидуальным предпринимателем была осуществлена закупка 7200 шкурок только на аукционе Saga Furs, несмотря на пандемию, это самый большой объем за последние 3 года.

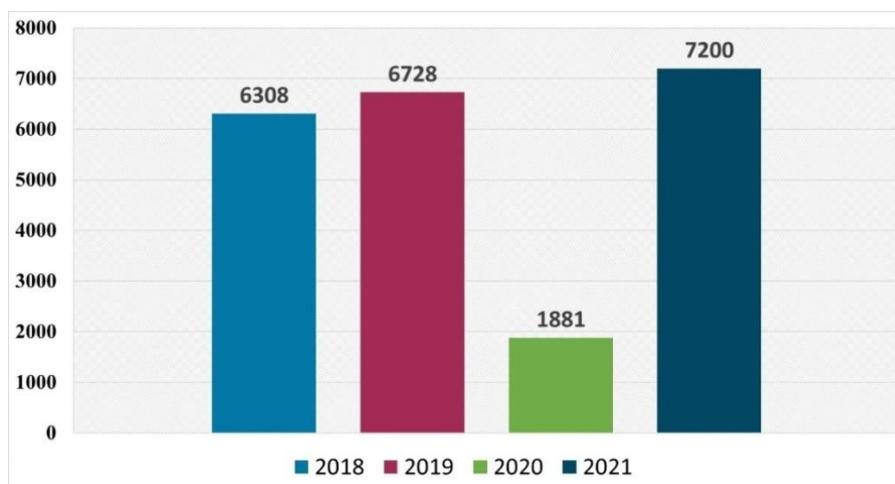


Рисунок 1. Объемы закупок ИП Патрушева И.В. за 2018-2021 гг., шкурок Остальное, порядка 80%, остается для изготовления меховых изделий

малых форм, которые реализует предприятиям, занимающимся производством пальто, верхней и детской одежды. Выработанную клиентскую базу стараются расширить, но территориально они все находятся в Приволжском Федеральном округе, чаще всего в Перми и Пермском крае. ИП работает по принципу не количества, а качества, поэтому и клиентская база довольно консервативная и неизменчивая.

В 2020 году ИП Патрушева И.В. изготовило изделий из собственного полуфабриката на сумму 27 539, 8 тыс. руб. Основным пунктом дохода является пошив опушек – на 23 384, 4 тыс. руб.

В силу технологических особенностей после каждого производственного цикла неизбежны потери в виде мехового лоскута. Из-за утраты некоторых потребительских свойств отходы ИП продает перекупщикам в Китай по стоимости – 1000-1500 рублей за килограмм. Тогда как их можно направить на выпуск дополнительной продукции – аксессуаров (брелоков, заколок, коробочек для колец), декорированных галантерейных товаров, использовать в меховой отделке [4, 5].

В условиях финансового кризиса, в том числе и в пандемию, для повышения эффективности предприятия, все большее значение приобретает необходимость упорядочивания всех направлений деятельности, например, продвижения товара за счет рекламных акций и применения современных технологий раскроя изделий. Одним из наиболее действенных направлений в повышении эффективности работы предприятий меховой отрасли является использование отходов скорняжного производства.

При прогнозировании результатов работы деятельности предприятия на 2021 г., были проведены расчеты с учетом реализации полуфабриката и готовых изделий. В 2021 году при реализации мехового полуфабриката доход ИП Патрушева И.В. составит 2962 тыс.руб. в том числе и от реализации отходов скорняжного производства.

При реализации готовой продукции, прибыль составляет более 14 млн. рублей. При этом доход от реализации продукции из выделанных шкурок енотовидной собаки фактически в два раза меньше, чем дает готовая продукция, изготовленная из шкурок песца.

Лидерами в меховых изделиях на производстве ИП Патрушева И.В. являются опушки, на них приходится около 80% общей прибыли. Прогнозируемая прибыль ИП за 2021 год, с учетом реализации отходов перекупщика, составит 18 128 252 рубля, рентабельность – 18%.

Прогнозируемая прибыль с учетом изготовления из отходов меховых изделий, ИП за 2021 год составит 22 128 252 рубля, рентабельность предприятия с учетом использования отходов на изделия – 21,5%. Таким образом, использование отходов мехового производства в изделиях позволит увеличить рентабельность на 3,5%.

В заключении следует отметить, что предприятие для повышения эффективности планирует отказаться от продаж полуфабриката и полностью перейти на реализацию готовых изделий, при этом расширить ассортимент (экзотических воротников, буфов и других новейших дизайнерских задумок).

Библиографический список:

1. Меховая промышленность России // Фабрикаторс.ру : [сайт]. – 24.04.2021. – URL: <https://fabricators.ru/article/mehovaya-promyshlennost> (дата обращения: 15.09.2021)
2. Смирнова, А.А. О мерах государственной поддержки малого предпринимательства в период пандемии COVID-19 в России / А.А. Смирнова – Текст: электронный // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 2. – С. 285-298. – doi: 10.18334/erpp.11.2.111588].
3. Поддержка малого бизнеса: госпрограммы 2020-2021 года//ООО КФЦ «Аktion» [сайт]. – 18.10.2021. – URL: <https://www.business.ru/article/1360-podderjka-malogo-biznesa-2019-gos-programmy>.
4. Сухина Т.В. Рациональное использование скорняжного лоскута в производстве меховой игрушки/ Т.В. Сухина, О.В. Бобылева, П.Ю. Паздерина// В сборнике: Научные и практические основы в области товароведения, технологии, организации коммерческой деятельности и экологии. Материалы национальной научно-практической конференции «Научные и практические основы в области товароведения, технологии, организации коммерческой деятельности и экологии» - 10 июня 2019 г. ФГБОУ ВО МГАВМиБ-МВА имени К.И. Скрябина. 2019. С. 110-113.

5. Стрепетова О.А. О перспективах использования шкурок кролика ранних сроков убоя в производстве мехового полуфабриката / О. А. Стрепетова, Т. В. Сухинина, Е. Г. Квартникова // Кролиководство и звероводство. – 2017. – № 3. – С. 90-92.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

Попова Евгения Алексеевна, КГАПОУ «Пермский строительный колледж»

Строительный рынок довольно разнообразен и представляет огромный выбор товаров и услуг от строительных материалов до строительства объектов недвижимости.

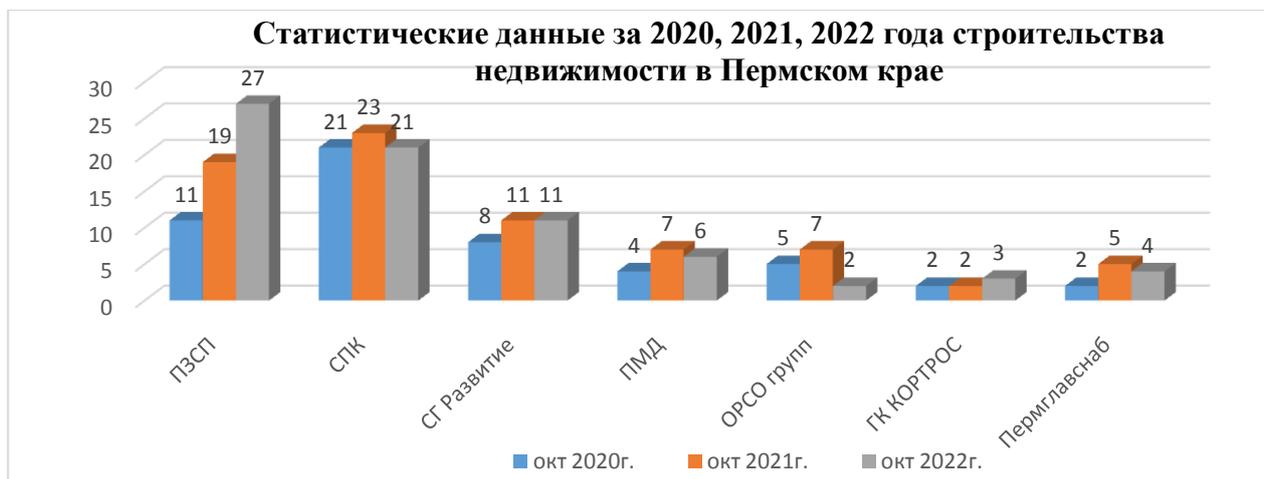
Одним из направлений строительного рынка (товаров) является недвижимость, как жилая, так и коммерческая. В настоящее время приобретение недвижимости является приоритетным видом инвестирования личных, финансовых средств граждан России. Пермский край не является исключением - пермяки активно покупают и продают недвижимость, тем самым стимулируя строительную отрасль в крае, которая в свою очередь, в соответствии со спросом, увеличивает темпы ввода жилья.

При этом формы и методы продаж в этой сфере постоянно меняются в интересах продавцов и конечного потребителя.

Сбыт строительной продукции – достаточно сложная деятельность. Принято различать сбыт в широком и узком смысле этого слова. Сбыт в широком смысле – это совокупность видов деятельности строительной организации, направленной на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей. В узком смысле – это вид деятельности по продвижению готовой строительной продукции на рынок, что зачастую ограничивается функциями непосредственной продажи.

В начале 2022 года Россия пережила изменения макроэкономических условий таких как: введенные санкции, падение курса национальной валюты, падение реальных доходов населения, ускорение инфляции и рост ставок по экономике. Несмотря на это строительный рынок показывает неплохие результаты.

В Пермском крае растет спрос на недвижимость, согласно мнению экспертов Properm.ru, на данный момент ситуация на рынке недвижимости Перми находится на стадии роста, по сравнению с периодом 2020 г.



Продажу недвижимости осуществляют как сами застройщики, так и посредники – агентства недвижимости (фирмы по оказанию риэлторских услуг).

В Пермском крае в ТОП лучших застройщиков входят такие строительные компании, как АО Стройпанелькомплект, СГ Развитие, АО «ПЗСП», ГК ПМД, АО Пермглавснаб, ГК КОРТРОС, Орсо групп и др.

В городе Пермь зарегистрировано 560 агентств недвижимости (справочник фирм 59.ru). В рейтинг лучших агентств недвижимости в Перми в 2022 году по отзывам клиентов и посетителей (сайты Росриэлт, Google, yell.ru, otzovik.com) вошли: ООО «Городской Центр Недвижимости «АЛЬФА», Агентство Недвижимости Гранат, Агентство недвижимости «МИР СДЕЛОК», Агентство недвижимости «Этажи», АН «Резиденция», АН «Респект» и другие. Вышеназванные агентства недвижимости специализируются на видах деятельности: покупкой и продажей жилья, операциями с коммерческой недвижимостью, продажа загородных домов и земельных участков.

Все вышеперечисленные организации используют современные методы продаж. Рассмотрим основные из них:

1. Метод прямых продаж – это непосредственное общение продавца и покупателя без посредников.

2. Метод непрямых (косвенных) продаж – это продажи через посредников. В процессе продажи задействовано большое количество участников.

Данные методы используют как застройщики, так и агентства недвижимости.

В строительстве продажи без личных встреч с клиентами невозможны. Личный разговор с клиентом, презентация проекта или демонстрация специального объекта является ключевым этапом продажи.

Готовым продуктом продажи недвижимости является договор купли-продажи.

Договор – это двусторонняя сделка, т.е. соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей в отношении

жилых помещений. Все сделки (договоры) с жилыми помещениями заключаются только в письменной форме и подлежат обязательной государственной регистрации.

Сделки с недвижимостью подразделяются на несколько видов:

– договор купли-продажи недвижимости, где одна сторона (продавец) обязуется передать жилое помещение в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять жилое помещение и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

– договор ипотеки подразумевает соглашение о залоге недвижимого имущества между залогодержателем (кредитором) и залогодателем (заемщиком).

Исторический опыт хозяйствования породил множество современных методов и форм продаж в строительной отрасли. Благодаря их эффективности строительный рынок остается стабильным и даже показывает некоторый рост, несмотря на все бесконечные потрясения и вызовы в экономике.

Список источников:

1. Белов В.А. Понятие и виды торговых договоров. Курс лекций: учебное пособие для вузов/ – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 502 с.

2. Королева М.А., Кондюкова Е.С., Дайнеко Л.В., Караваева Н.М., Экономика строительного предприятия: учебное пособие; Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2019г. – 202с.

3. Единая информационная система жилищного строительства Минстрой России <https://xn--80az8a.xn--d1aqf.xn--plai/>

4. <https://vyborok.com/rejting-luchshih-agentstv-nedvizhimosti-v-permi/>

5. <https://www.kommersant.ru/doc/5503098>

6. «Открытый журнал» <https://journal.open-broker.ru/analitika/obzor-stroitelnoj-otrasli-v-rossii/>

РОЛЬ ДЭ ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Сазонова Татьяна Владимировна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса

Демонстрационный экзамен проводится с целью определения у студентов и выпускников уровня знаний, умений, навыков, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессиям или специальностям. Включение формата демонстрационного экзамена в процедуру

государственной итоговой аттестации обучающихся профессиональных образовательных организаций – это модель независимой оценки качества подготовки кадров, содействующая решению нескольких задач системы профессионального образования и рынка труда без проведения дополнительных процедур. Прежде всего, соответствующая процедура обеспечивает качественную экспертную оценку в соответствии с международными стандартами, так как в предлагаемой модели экспертное участие, в том числе представителей работодателей требует подтверждения квалификации.

Для образовательных организаций проведение аттестационных испытаний в формате демонстрационного экзамена – это возможность объективно оценить содержание и качество образовательных программ, материально-техническую базу, уровень квалификации преподавательского состава, а также направления деятельности, в соответствии с которыми определить точки роста и дальнейшего развития. Предприятия, участвующие в оценке экзамена, по его результатам могут осуществить подбор лучших молодых специалистов по востребованным компетенциям, оценив на практике их профессиональные умения и навыки, а также определить образовательные организации для сотрудничества в области подготовки и обучения персонала.

Анализируя структуру и содержание демонстрационного экзамена как части государственной итоговой аттестации в среднем профессиональном образовании, можно отметить достоинства и недостатки процедуры проведения экзамена. К достоинствам можно отнести: разработку единых контрольно-измерительных материалов с учетом требований работодателей (производственные задачи); развитие учебно-методической составляющей; обеспечение доступа работодателей к данным о профессионализме выпускников образовательных организаций; единый инструментарий оценки, где по итогу сдачи ГИА формируется дополнительный документ о квалификации – Skills Passport; проведение единого методического подхода; формирование коммуникативной языковой компетенции; по каждой компетенции формируется экспертное сообщество и независимость экспертной группы из числа преподавателей, тем самым повышается уровень квалификации.

К недостаткам можно отнести создание специализированных площадок с учетом оснащения современным технологическим оборудованием, позволяющим выполнять задания, предусмотренные паспортом компетенций, что создает сложности для образовательных организаций. Так как некоторые из колледжей не смогут проводить демонстрационный экзамен, а участие и использование чужой базы, чужой площадки, естественно, сопровождается определенными финансовыми затратами, которые ложатся на плечи образовательных организаций; при проведении ДЭ, исключительно используются контрольно-измерительные материалы, которые применяются в конкурсном движении.

Соответственно, при проведении ГИА контрольно-измерительные материалы должны быть адаптированы или приведены в соответствии с требованиями программ среднего профессионального образования. Кроме того, нужно отметить, что не по всем программам среднего профессионального образования существуют конкурсные задания. Стоит отметить, что одной из основных проблем проведения ДЭ является нехватка независимых экспертов, а при обязательном обучении многие работодатели не идут на контакт с образовательными организациями, так как это финансово затратно.

Выпускники, прошедшие аттестационные испытания в формате демонстрационного экзамена получают возможность: а) подтвердить уровень освоения образовательной программы в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами, б) подтвердить свою квалификацию по отдельным профессиональным модулям, востребованным предприятиями-работодателями и получить предложение о трудоустройстве на этапе выпуска из образовательной организации.

Подготовка специалиста посредством экономического образования требует также перехода от пассивных, главным образом лекционных, способов освоения учебного материала, к активным групповым и индивидуальным формам работы. Обычно под ними понимаются способы взаимосвязанной деятельности преподавателей и обучающихся, стимулирующие творческую активность обучаемых, их самостоятельный поиск в процессе добывания знаний и приобретения умений, используемых на практике. Организация самостоятельной поисковой деятельности студентов позволяет готовить конкурентоспособного специалиста с ярко выраженной индивидуальностью, поэтому необходимо внедрить в подготовку конкурентоспособного специалиста бизнес-планирование, так как эта деятельность направлена, главным образом, на формирование предпринимательских способностей, которые не могут быть сформированы только информационным путем, т.е. теоретическими знаниями. Молодежное предпринимательство играет важную роль в решении социально-экономических проблем – например, в сокращении уровня безработицы за счет создания новых рабочих мест, подготовке квалифицированных кадров и т. п.,

Действующие предприниматели отмечают роль гибких и профессиональных навыков как в умении начать, так и сохранить бизнес в условиях турбулентности. 63 и 37% соответственно предпринимателей, опрошенных московским региональным отделением «Опоры России», говорят, что необходимо развивать эти навыки. 42 % сами регулярно повышают свою квалификацию, приводит [ТАСС](#) данные общественного объединения предпринимателей.

На этапе запуска проекта необходимо проявлять упорство, доказывать свои преимущества, демонстрировать творческое мышление, поэтому необходимы soft skills — умение слушать, работать в команде, выступать на публике, вести переговоры, управлять собственным развитием и развитием команды, уметь планировать и ставить задачи, контролировать их реализацию. В дальнейшем без этих навыков сложно строить коммуникацию с клиентами и партнерами. Но «мягкие» навыки не будут работать без профессиональных знаний в выбранной области (hard skills).

ДЭ по компетенции «Предпринимательство» дает возможность оценить сформированность общих и профессиональных компетенций обучающихся (soft skills, hard skills). Рассмотрим влияние ДЭ на формирование компетенций по ПМ 03. Организация деятельности подразделения организации специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

ОК/ПК	Описание компетенции	Содержанием задания Демонстрационного экзамена
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Разработка бизнес-плана торгового предприятия
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Описание компании, определение полномочий сотрудников
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Определение методов принятия решений
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Поиск информации в поисковых системах
ОК 5.	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Анкетирование в системе https://docs.google.com/forms
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	ДЭ – это командная работа (2 человека) Презентация модулей.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Распределение обязанностей в команде
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься	Определение курсов повышения квалификации, дальнейшего образования

ОК/ПК	Описание компетенции	Содержанием задания Демонстрационного экзамена
	самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Определение стратегий развития бизнеса и разработка антикризисного плана
ПК 3.1.	Планировать основные показатели деятельности организации.	Разработка финансовой модели (расчет технико-экономических показателей проекта)
ПК 3.2.	Планировать выполнение работ и оказание услуг исполнителями.	Разработка диаграммы Ганта, определение бизнес-процессов, определение потребностей в ресурсах
ПК 3.3.	Организовывать работу трудового коллектива.	Построение организационных структур предприятия, распределение должностных обязанностей
ПК 3.4.	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ и оказания услуг исполнителями.	Расчет показателей эффективности маркетинговых мероприятий, бизнес-проекта
ПК 3.5.	Участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности.	Разработка плана устойчивого развития предприятия
ПК 3.6.	Оформлять учетно-отчетную документацию.	Требования к оформлению бизнес-плана и иной документации

РИСКИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ В ПЕРИОД 2020-2021 ГОДЫ

Сергеев Илья Александрович, ГБПОУ «Соликамский автодорожно-промышленный колледж»

Руководитель: Жуланова Елена Васильевна

Аннотация: В данной работе представлен анализ преобладающих рисков в оптовой и розничной торговле в России, в период 2020-2021 годы.

Ключевые слова: Оптовая торговля, розничная торговля, риски в торговле.

Введение: В настоящее время сфера услуг розничной и оптовой торговли занимает значительное место в экономике и в жизни общества. Основными направлениями этой сферы является максимальное удовлетворение потребностей в высококачественной продукции и услугах.

Цель: Выявление рисков в оптовой и розничной торговле в России в период 2020-2021 годы.

Задачи:

- рассмотреть понятия оптовой и розничной торговли, рисков в торговле;

- определить классификатор рисков в торговле;
- проанализировать риски оптовой и розничной торговли в России в период 2020-2021 годы.

Основная часть:

Оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Риском в торговле является незапланированное событие или угроза события, влекущие за собой потери, убытки, повреждения, т.е. имеющие неблагоприятный исход финансовой, экономической, политической или социальной деятельности.

Существует большое количество классификаций рисков в торговле [3], определяемых в основном спецификой деятельности компаний. Если свести все виды рисков, в некоторую условную классификацию, то основные риски, актуальные для предприятий торговли практически любого размера и номенклатуры продаваемых товарно-материальных ценностей сегодня такие:

1. Внешние риски. К ним относят: экономические – курсы валюты, инфляция; политические – санкции; экологические – разного рода инфекции.

2. Риски операционные (по основной деятельности). Например: риски, связанные с закупками и с транспортировкой товарно-материальных ценностей; риски возврата и не выкупа товаров, заказанных в онлайн-магазине.

3. Риски, связанные с новыми технологиями. Например, кибер-безопасность в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

4. Риски, связанные с персоналом (уход ценных сотрудников, мошенничество).

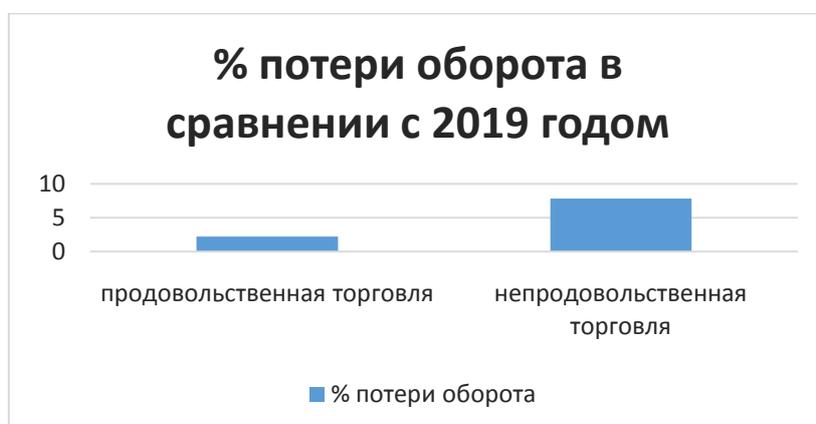
По данным Росстата и Минпромторга России [4] за период с 2020 года по 2021 год в торговле преобладают внешние экологические риски, так как на первый план вышли проблемы пандемии и ее последствия. Падение розничного товарооборота в апреле 2020 г. составило в годовом выражении 23,4 % , в мае – более 19 % , в июне – почти 8 % , в июле – около 3 % , в августе – на 2,7 % и в сентябре – еще на 3%. За январь-сентябрь 2020 г. продажи оказались ниже показателей прошлого года на 4,8 %.

Продовольственная торговля смогла продолжить работу, но прошла через целый ряд непростых этапов. Первый был связан с авральным удовлетворением резко выросшего

спроса населения на ряд продуктов длительного хранения и введением усиленных противоэпидемических мер в торговых объектах. На втором этапе продовольственной торговле пришлось столкнуться с пропускными режимами регионов и препятствиями для межрегиональных перевозок товаров. За этим последовало введение регионами масочных режимов и трудности как в обеспечении на начальном этапе достаточного предложения масок в торговом ассортименте, так и в плане взаимодействия с покупателями, нарушающими предписания властей. В сегменте продовольственной торговли в основном пострадали магазины разных форматов, расположенные в торговых центрах, а в так называемых трафиковых локациях, т. е. находящиеся вблизи объектов транспорта, предприятий, бизнес-центров. Сказался и переток розничных покупателей в сетевые магазины. Таким образом, ограничения отразились в основном на показателях торговых предприятий малого и среднего бизнеса. К тому же бизнес несет повышенные расходы на противоэпидемические мероприятия, логистику, персонал. В целом же продовольственная торговля за январь-август потеряла около 2,2 % оборота по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Торговля непродовольственными товарами в силу введенных ограничений была вынуждена в марте прекратить операции в своих объектах и только с июня постепенно восстанавливает бизнес, неся существенные дополнительные расходы на противоэпидемические мероприятия. При этом даже расширение такого канала продаж, как электронная коммерция, смогло лишь отчасти скомпенсировать выпавшие обороты и прибыль. За период с января по август непродовольственная торговля сократилась на 7,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

По оценкам экспертов [4], более-менее полного восстановления розничной и оптовой торговли следует ожидать не ранее, чем в 2021 году.



Большинство средних и крупных предприятий торговли осознают важность управления рисками и имеют в своей структуре подразделение, выполняющее

соответствующие задачи. Основными элементами риск-менеджмента являются анализ рисков, управление, контроль рисков и затем их планирование на будущий период с учетом накопленной фактической и прогнозной информации.

Список источников:

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция);
2. Саркисова Е.А. «Риски в торговле. Управление рисками: практическое пособие», 2018. – 40 с.;
3. ЖУРНАЛ «ЭКОНОМИКА И ЖИЗНЬ», № 45 (9761) ОТ 15 НОЯБРЯ 2018.
4. АПНИ. Научный журнал «Актуальные исследования», № 19 (46) май 2021.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ОСТОРОЖНО! ГОВОРЯЩАЯ ОДЕЖДА!

Суменкова Анна Александровна, ГБ РОУ «ПКПС»
Руководитель: Попова Наталья Александровна.

Известная русская поговорка гласит: «По одежке встречают, по уму провожают». И действительно, первое впечатление о человеке, его социальном статусе, предпочтениях, привычках и ценностях, складывается именно на основании внешнего вида. А современная одежда, часто имеет разного рода надписи, способные рассказать о человеке на много больше.

Одежда с надписями привлекает внимание, но к ней следует относиться настороженно, ведь окружающие воспринимают их зачастую, как слова, произнесенные вслух хозяином модной одежды.

Неизвестно, кто первый придумал надписи на одежде. Надписи на одежде существовали уже много веков назад и самые ранние знакомы по истории Древней Греции. Со слов историка моды Васильева А.В. первые надписи на сандалиях были у древнегреческих девушек и означали «Следуй за мной». Уже там есть вышивки на поясах, которые говорят об именах владельца.

И в наши дни многие известные кутюрье не чуждались этого выразительного средства. Надписи на одежде используют такие бренды, как: «MOSCHINO», «Dior», «Yves Saint Laurent» и др.

Шестидесятые годы прошлого столетия можно считать моментом зарождения первых надписей на футболках. Объясняется это тем, что спустя 20 лет после окончания второй мировой войны, во многих странах отмечается рост материального благополучия,

стремление к комфортной жизни. Поколению 60-х характерны свобода, желание всё успеть и всё попробовать, открыть новое или некогда запретное, будь то искусство, музыка или одежда. В этот период надпись на одежде стала своего рода транспарантом, который люди использовали для выражения общественного, политического протеста: «StoptheWar», «NoMoreWars». Мода является своеобразным зеркалом общества. Мелкие и крупные производители пользуются этим для привлечения прибыли.

Надписи бывают очень разные. Они могут сказать нам многое о человеке, в частности, и о том, что этот человек не понимает то, что написано на его одежде. Надписи меняются и с возрастом человека. У ребенка это просто какие-то словосочетания или веселенькие фразы, у подростка – это надписи содержащие всевозможные фразы, начиная с того, какой это человек и заканчивая номером команды или улицы. Взрослые же люди, понимая, что на одежде может быть написано что-то не для их возраста или что-то непристойное, стараются выбирать одежду без надписей - это верное решение, в отличие от подростков, которые только и смотрят на красивый фасон и веселые буквы.

Незаменимым атрибутом молодежного гардероба являются футболки. Имеются даже культурологические изыскания на тему того, что футболка – это «чистая доска» для лозунгов и заявлений, а также место для демонстрации своего жизненного кредо. И, как можно заметить, общество с успехом пользуется этой привилегией. Надписи на футболках привлекают внимание, поскольку обычно расположены на самом заметном месте на теле человека: на торсе или на груди (иногда на спине) и их трудно проигнорировать.

Основными функциями футболок с надписями можно считать следующие:

1. носитель информации. А потому, она может быть к месту в определенных ситуациях, неся в себе оригинальную и лаконичную информацию.

2. помогает обратить на ее владельца внимание. Замечено, что чем смелее рисунок или надпись на футболке, тем больше людей обращают на тебя внимание.

3. одинаковые надписи объединяют людей в команду, помогают им почувствовать себя единой командой. Одна футболка хорошо, а сто футболок лучше! Команда КВН, группа единомышленников или спортивная команда.

4. надписи на майках могут приносить деньги и быть эффективной рекламой! Промоутеры в футболках с символикой или слоганом привлекут внимание клиентов к товару или услуге лучше любого столба с объявлениями. Подарки футболок клиентам в ходе какой-нибудь акции – это реклама, которую носят сами клиенты.

Надев футболку с надписью, вы можете стать для производителей живой рекламой их продукции или креатива дизайнеров. Но не всегда люди знают, что означают надписи на одежде.

Согласно проведенному студентами ГБ ПОУ ПКПС анкетированию на предмет их отношения людей к одежде, содержащей иностранные надписи, были получены следующие данные. В анкетировании приняли участие русскоязычные подростки и взрослые. Всего 30 подростков и 30 взрослых людей (преимущественно работающих и имеющих высшее образование).

Около 93% подростков ответили, что имеют в гардеробе одежду с надписями на иностранном языке, из взрослой аудитории 87% имеют одежду с иностранными надписями.

Всего 73% подростков и 93% взрослых говорят, что в их окружении есть люди, которые часто носят одежду с иностранными надписями.

Почти 93% подростков имеют в своём гардеробе 5 и более вещей с надписями, взрослая аудитория тоже имеет подобные вещи, но только 60% ответили, что у них есть 5 и более вещей с иностранными надписями.

Самая часто встречающаяся вещь с иностранными надписями в гардеробе у подростков- футболка. Второе место разделили свитера и спортивные вещи, на третьем обувь и головные уборы. У взрослых- футболка также лидирует, на втором месте спортивная одежда, на третьем- верхняя одежда и обувь.

На вопрос откуда у людей в гардеробе появились вещи с иностранными надписями, подростки отвечали: 60% купили самостоятельно, 40% получили в качестве подарка. 60% взрослых купили эти вещи сами, 40% приобрели по настоянию друзей/знакомых.

Все 100% опрошенных взрослых всегда задумываются о смысле надписей на одежде, если не знают, что они обозначают, или смысл надписей не нравится то предпочитают не брать вещь. Тогда как только 50% подростков задумываются о том, что написано на одежде.

Около 86% подростков используют для перевода надписей на одежде собственные знания, 5% обращаются к словарю, 2% спрашивают у продавца, 7% не переводят. 56% взрослых спрашивают перевод у продавцов, 30% переводят, используя собственные знания. 6% используют словарь, 8% не задумываются о переводе.

Отказаться от покупки одежды, если не устраивает только значение надписи на ней могут 47% подростков и 67% взрослых.

Почти 90% надписей на одежде подростков на английском языке, 10% на русском. У взрослых 83% на английском, 9% на русском, 8% на немецком.

Подростки носят одежду с надписями на все случаи жизни: дома, в неформальной обстановке, на учёбе, для занятий спортом и в путешествиях. Тогда как взрослые предпочитают носить подобную одежду только дома, в неформальной обстановке, в путешествиях и при занятиях спортом, никто из опрошенных не надевает на работу или учёбу.

На вопрос почему вас привлекает одежда с надписями, подростки отвечали: 60% считают модной, 14% она делает мой образ ярче, 13% помогает выразить свои мысли, 13% просто так. Взрослые: 40% считают модной, 7% она делает образ ярче, 40% помогает выразить свои мысли, 13% такая одежда не привлекает.

На основании этих данных можно сделать следующие выводы:

1. В гардеробе подростков имеется больше вещей с надписями, чем в гардеробе взрослых людей;

2. Взрослые гораздо лучше осведомлены о наличии одежды с надписями у членов своей семьи;

3. Наибольшее количество надписей содержится на таких предметах гардероба, как футболки и спортивные вещи (как у подростков, так и у взрослых);

4. Большая часть имеющейся в гардеробе одежды с надписями (по 60% у каждой группы) – это осознанный самостоятельный выбор;

5. Взрослые серьезнее относятся к значению надписей на одежде, при покупке пытаются понять их смысл и даже в большинстве случаев готовы отказаться от покупки, если смысл их не устраивает;

6. Подростки при покупке одежды пытаются понять смысл написанного на одежде самостоятельно, лишь изредка прибегая к помощи других людей или словаря, взрослые готовы воспользоваться посторонней помощью;

7. Преобладающее большинство надписей на одежде опрошенных выполнено на английском языке, популярны также русский и немецкий. При этом подростки более осведомлены о значении надписей на их одежде и языках на которых они выполнены. Некоторые взрослые этой информацией не владеют.

8. Одежда с надписями популярна в разных сферах жизни опрошенных, но подростки почему-то носят ее в школу, хотя принята школьная форма;

9. Большинство подростков выбирает одежду с надписями, поскольку они считают ее современной и модной, взрослые же наряду с модой отмечают возможность выразить мировоззрение с помощью надписей, а кто-то вообще считает ее неприемлемой.

Встречаясь с англоязычными надписями повсюду, мы уже не замечаем их и принимаем как часть нашей культуры. Однако, они несут в себе определённый подтекст и часто говорят нам о собеседнике больше, чем он сам. Данная психологическая уловка на руку производителям одежды и маркетологам. Покупая ту или иную вещь, мы можем стать «живой» рекламой их продукции или представлять собой общественный протест или призыв, о котором даже не догадываемся. Многие образцы надписей на одежде поражают своей бессмысленностью, граничащей с глупостью и слепым следованием слову моды.

По-настоящему стоящие надписи встречаются крайне редко. Если они на иностранном языке, то не всегда получается понять их точный смысл людям, не владеющим языком. На русском языке надписи встречаются не так часто, но тоже могут оказаться не к месту.

Даже если буквы на вашей одежде не видны на первый взгляд, не значит, что они не будут кем-то увидены. Встречая текст где-то помимо письменных источников, наш глаз стремится его прочесть, перескакивая с буквы на букву. Если вы не знаете значения слов, то ваш собеседник может знать и сделать о вас дополнительные выводы, а второго шанса произвести первое впечатление никогда не предоставляется.

Список литературы:

1. Иллюстрации из Интернет-источников <https://yandex.ru/images>
2. История возникновения надписей на одежде [Электронный ресурс]. - Электрон. Текстовые дан. режим доступа <https://infourok.ru/nauchno-prakticheskaya-rabota-po-teme-govoryaschaya-odezhda-analiz-angloyazichnih-nadpisey-623459.html>
3. История появления надписей на футболках [Электронный ресурс]. - Электрон. Текстовые дан. режим доступа <http://inyaz.bobrodobro.ru/9616>
4. Мюллер В.К. Англо-русский словарь [Текст]/ В.К.Мюллер – М.: «ЮНБЕС», 2004. – 768 с.
5. Фотографии из личных архивов автора и руководителя работы
6. Этимология надписей на одежде [Электронный ресурс]. - Электрон. Текстовые дан. режим доступа <http://poisk-ru.ru/s16489t2.html>

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Третьяков Дмитрий Иванович, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Пономарева Дарья Евгеньевна

Маркетинговая деятельность в 21 веке развивается с необычайной скоростью. На данный период времени абсолютно каждый человек может стать предпринимателем и развиваться в своей сфере бизнеса, продвигать его к новым вершинам по-своему. Во времена цифровых технологий, абсолютно любой человек может найти любую вещь, которую он хочет приобрести для себя, стоит лишь задуматься об этом, и бесконечные просторы интернета предлагают нам миллионы сайтов, вакансий, постов о продаже, статей и т.д.

Цель этой статьи – обобщить и проанализировать некоторые детали современной продажи товаров и услуг, а также проследить тенденцию роста рекламы в сети «Internet».

У современного потребителя постоянный поток различных мыслей, своё стойкое мировоззрение, он отличается особой разборчивостью и образованностью. Еще совсем недавно для продажи было вполне достаточно выпустить красивую рекламу, которая несколько выделяется от конкурентов своей самобытностью, то сейчас большей части потребителей требуется лучше узнавать и совершать покупки через интерактивные среды.

Что же такое интерактивная среда? Интерактивная среда – это новое понятие в сфере маркетинга, которое включает в себя интернет с его многообразием коммерческих сайтов, предлагающих услуги и товары в режиме онлайн, а также другие методы взаимодействия клиента и исполнителя, такие как электронные киоски и любые другие дистанционные средства связи, например, WAP или MMS [1].

Так, например, если вы хотите продвигать свой бизнес в поисковике, есть два пути решения: максимально точно и качественно оптимизировать сайт под запросы клиентов (SEO) или использовать контекстную рекламу. Контекстная реклама бывает поисковой и медийной. Первая показывается в поисковиках, вторая – на различных сайтах. К преимуществам такой рекламы можно отнести показ только целевой аудитории, быстрое реагирование, а к недостаткам – огромное количество конкурентов. Помимо такой яркой и «активной» рекламы существуют и другие. Например, нативная реклама, которая довольно органично встраивается в контент площадки. С помощью нее могут рекламировать товары, услуги, мероприятия и другие сервисы. «Нативка» реже других видов рекламы раздражает пользователей, так как имеет информационную или развлекательную ценность. Наиболее популярный формат нативной рекламы – статьи. Также существуют рекламы у блоггеров, реклама на видео-хостингах (YouTube и TikTok) и многое другое.

Согласно «РБК Исследования рынков» за 2021 год, чаще всего покупатели из России приобретают такие виды товаров, как одежда, обувь и косметические и гигиенические средства. Также в этот «топ» следует отнести покупку продовольственных товаров, а также различных услуг [2].

Ссылаясь на маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России» от DataInsight [3, 4], мы можем провести параллель с 2018 годом, где интернет-продажи были не настолько активны, и доля интернет-торговли в ВВП составляла 2,5%, а уже в 2021 – 3,4%. На самом деле, большой сдвиг продаж (особенно для городов с населением меньше 100 тыс. чел.) произошел во время начала пандемии COVID-19: из-за режима самоизоляции и страха заразиться в местах скопления людей в интернет-магазины пришло большое количество новых покупателей. В 2021 году рост популярности онлайн-канала не остановился: 45,5% опрошенных интернет-покупателей стали совершать онлайн-покупки чаще, чем год назад, еще у 36,9% частота покупок не изменилась. При этом в условиях

отсутствия ограничений физического доступа в магазины в этом году часть покупателей вернулась в офлайн. Но лишь 0,7% опрошенных ответили, что совсем отказались от онлайн-покупок, а 7,5% – что стали совершать такие покупки реже [2].

XXI век - это век самоактуализации и самореализации, развивающихся до невероятных высот. Все быстрее и чаще появляются новые инфоповоды, открытия, изобретения. Современность не ухудшает, а наоборот, упрощает связь между продавцом и покупателем, даже на расстоянии нескольких тысяч километров. Современные виды рекламы помогают покупателям находить товар намного быстрее, да и нестандартная реклама для потребителя чаще всего более доверительная. То есть фактически, благодаря применению маркетинговых коммуникаций, компании учувствуют в социальной жизни потребителей.

Список используемых источников:

1. Денисенко А. Реклама в Интернете [Электронный ресурс]// Рекламные технологии, № 5, 2000. – С. 20-30
2. Аналитики определили портрет типичного покупателя интернет-магазина [Электронный ресурс] // РБК. URL.: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/10/2021/61618e229a7947975cf67c04
3. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс] // DataInsight. URL.: https://datainsight.ru/ecommerce_2018
4. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс] // DataInsight. URL.: https://datainsight.ru/eCommerce_2021

БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН

Тучин Илья Алексеевич, Жилкин Дмитрий Евгеньевич, ГБПОУ «Кунгурский автотранспортный колледж»
Руководитель: Щелчкова Ольга Степановна

На сегодняшний день во всем мире наблюдается неблагоприятная экологическая обстановка. Одной из причин такого явления является загрязнение окружающей среды мусором и отходами жизнедеятельности человека. Весь мир стремится к безотходному производству, а в некоторых странах уже ведется активная переработка мусора. Одним из видов деятельности по переработке мусора является бизнес по переработке шин. Срок полного разложения шин составляет 150 лет, они легко воспламеняются и выделяют вредные вещества при горении. Люди, живущие рядом с шинными свалками, чаще других болеют различными заболеваниями, включая онкологическими. Поэтому, на сегодняшний день переработка шин очень актуальна и нужна обществу.

Автомобильные шины являются источником ценного сырья, при переработке которого можно получить такие материалы как резиновая крошка, металлический и текстильный корд [1].

Резиновая крошка является основным продуктом переработки автомобильных шин. Цена на крошку в разы ниже цены на новую резину, поэтому крошка пользуется большим спросом. Область применения достаточно обширная, к примеру, для строительства дорог (верхних слоев асфальта), спортивных покрытий (таких как теннисный корт, беговая дорожка), использования в качестве «искусственной травы» и другое [1].

Отдельно хочется сказать о том, как влияет применение резиновой крошки на качество автомобильных дорог: увеличивается срок эксплуатации дорог, отсутствуют трещины, уменьшается колеобразование, понижается уровень шума, повышается сцепление колес с асфальтом и т.д.

Текстильный корд представляет собой очищенные посадочные кольца и применяется при геологоразведочных работах, производстве фибробетона, наполнении спортивного инвентаря, производстве смесей для тампонирувания скважин при их бурении [1].

Металлический корд представляет собой металлическую проволоку или стружку, которую можно сдать в металлолом [1].

Переработка шин проводится в несколько этапов. На первом этапе технологического процесса поступающие со склада шины подаются на участок подготовки шин, где они моются и очищаются от посторонних включений. После мойки шины поступают в блок предварительного измельчения, в котором происходит последовательное измельчение шин до кусков резины, размеры которых не превышают 30x50 мм.

На втором этапе предварительно измельченные куски шин подаются в молотковую дробилку, где происходит их дробление до размеров 10x20 мм. При дроблении кусков обрабатываемая в молотковой дробилке масса разделяется на резину, металлический корд, текстильное волокно.

На третьем этапе куски резины подаются в экструдер-измельчитель. На этой стадии обработки происходит параллельное отделение остатков текстильного волокна и отделение его от резиновой крошки. Очищенный от текстиля резиновый порошок подается во вторую камеру экструдера-измельчителя, в котором происходит окончательное тонкодисперсное измельчение.

Завод по переработке шин должен размещаться вдали от города, желательно в промышленной зоне, где отсутствует близость к жилым постройкам. Согласно закону, удаленность до местных жителей должна быть не менее 300 метров. Площадь помещения

самого завода должна быть около 500 м², однако, все зависит от параметров приобретенного оборудования [2].

Преимущества и недостатки открытия завода по переработке шин приведены в таблице:

Преимущества:	Недостатки:
<ul style="list-style-type: none"> – Небольшая конкуренция; – Бесплатное или недорогое сырье; – Значительная польза для общества, в том числе предоставление рабочих мест. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокие инвестиционные затраты; – Вредность производства; – Слабый (неподготовленный) персонал.

Как видно из таблицы при переработке шин возможен выброс вредных веществ в атмосферу. Основной способ минимизации данного риска – использовать специальное оборудование с элементами очистки (входит в комплект оборудования по переработке шин) для предотвращения таких выбросов [2].

Рынок сбыта переработанных шин представлен государственными и коммерческими предприятиями. Государственные предприятия чаще всего закупают такую продукцию для постройки спортивных объектов, строительства дорог и других общественно важных объектов. Коммерческие предприятия закупают продукцию для своих производств, впоследствии реализуя уже непосредственно собственную продукцию. Возможен небольшой процент покупателей – физических лиц, приобретающих продукцию для хозяйственных нужд [2].

При составлении бизнес-плана важно затронуть финансовую сторону планирования. Расчетным методом определено, что для того, чтобы проект окупился, понадобится чуть более года, при этом рентабельность продаж составит 38% .

Перечень инвестиций на открытие бизнеса по переработке шин представлен в таблице:

Инвестиции на открытие	
Регистрация, включая получение всех разрешений	50000
Рекламные материалы	40000
Аренда на время ремонта	125000
Закупка оборудования	15235000
Прочее	30000

Итого	15480000
-------	----------

Основными ежемесячными затратами будет закупка, фонд оплаты труда (ФОТ) и амортизация оборудования. Полный перечень ежемесячных расходов представлен в таблице:

Ежемесячные затраты	
ФОТ (включая отчисления)	519901
Аренда (500 кв.м.)	125000
Амортизация	361111
Коммунальные услуги (в большей степени электроэнергия)	90000
Реклама	40000
Обслуживание линии в месяц	100000
ГСМ	100000
Закупка сырья	658250
Непредвиденные расходы	30000
Итого	2024262

Бизнес – план построен в виде Бизнес – модели Остервальдера (Приложение А).

Отрицательное воздействие невостребованных шин на экологию, а также нарастающая вследствие увеличения количества автомобилей на дорогах проблема роста числа отработанных покрышек, делают бизнес по переработке шин актуальным и перспективным на ближайшие годы. На данный момент в России действует 4 крупных завода по переработке шин. На их долю приходится 50% от общего количества перерабатываемых изделий в стране. В Пермском крае отсутствуют предприятия, занимающиеся переработкой непригодных для эксплуатации автомобильных шин, а вопрос утилизации таковых стоит очень остро. Идея строительства завода по переработке автомобильных шин в крае имеет множество перспектив (например, заключение договоров с крупными заказчиками на поставку, работа по региональным программам утилизации шин) и может быть принята к рассмотрению региональными властями.

1. <https://dzen.ru/a/Y16v4r6bG1BUpDmi?&&via=zenkitx>
2. <https://www.beboss.ru/bplans-biznes-plan-pererabotkshin?ysclid=I9wv1bu9mk716029440>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

БИЗНЕС МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ШИН

<p>Ключевые партнеры <u>Поставщики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Шиномонтажные мастерские; - Автотранспортные предприятия; - Население; - Предприятия по производству спец. оборудования; - Хим. предприятия <p><u>Покупатели:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Строительные дорожные компании; - Нефтедобывающие предприятия; - Муниципальные образования; - Спортивные комплексы 	<p>Ключевые виды деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Производство резиновой крошки и металлокорда <p>Ключевые ресурсы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Спец. оборудование; - Хим. реагенты; - Старые шины 	<p>Ценностные предложения</p> <ul style="list-style-type: none"> - Привлекательный внешний вид. Можно создавать различные цветовые гаммы; - Покрытие можно сделать подходящим по размеру и нужной толщины; - Крошка не скользит, является ударопрочной; - На поверхности материала не скапливается влага; - Материал термостойчив, может выдерживать температуру в диапазоне от -45 до 60°С. 	<p>Взаимоотношения с клиентом</p> <ul style="list-style-type: none"> - через интернет; - прямые продажи <p>Каналы сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создание сайта-визитки; - Прямая работа с потребителями; - Продажи через торгово-розничные сети строительных магазинов; - Наружная реклама на городских щитах, публикация объявлений в газетах. 	<p>Потребительские сегменты</p> <ul style="list-style-type: none"> - Строительство автомобильных дорог; - нефтедобыча; - обустройство спортивных и детских площадок; - геологоразведка
<p>Структура издержек ФОТ – 519901 руб. Аренда (500 м²) – 125000 руб. Амортизация – 361111 руб. Коммунальные услуги – 90000 руб. Реклама – 40000 руб. Обслуживание линии – 100000 руб. ГСМ – 100000 руб. Сырье – 658250 руб. Непредвиденные расходы – 30000 руб. ИТОГО – 2024262 руб.</p>		<p>Потоки поступления доходов Объем готовой продукции за месяц – 250 т. Среднерыночная цена за тонну – 13000 руб. Планируемая выручка – 3250000 руб. Планируемая прибыль = 3250000 – 2024262 = 1225738 руб. Рентабельность продаж – 38% Инвестиции – 15480000 руб. Срок окупаемости – 13 месяцев</p>		

СОВРЕМЕННЫЙ ПОРТРЕТ СОТРУДНИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Украинец Юлия Александровна, ГБПОУ «Горнозаводский политехнический техникум»
Руководитель: Менгалиева Алина Игоревна

В настоящее время, торговое предприятие определяется как имущественный комплекс, осуществляющий куплю-продажу товаров и предоставляющий услуги торговли. Согласно данным Росстата, доходы от оптовой и розничной торговли в структуре ВВП составляют 13 % от общего объема. Это свидетельствует о том, что в сфере торговли трудятся большое количество сотрудников – более 13 млн. человек [2].

Однако, как правило, большая часть сотрудников - это люди со средним и основным общим образованием, у которых, как правило, недостаточно актуальных знаний в области продаж – управление продажами, продвижение, формы работы с клиентами.

Цель исследования – составить портрет современного сотрудника торгового предприятия.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- дать характеристику персонала торговых предприятий;
- составить сравнительную характеристику современного и идеального сотрудника торговли;

торговли;

предложить рекомендации по переходу из современного портрета сотрудников в идеальный.

Персонал магазина – это лицо фирмы - люди, которые обслуживают клиентов, продают товар и приносят выручку. От работы персонала зависит дальнейшая судьба торгового предприятия– его развитие или банкротство.

Структура персонала магазина включает в себя основных и вспомогательных сотрудников [1].

К основному персоналу относятся: продавцы, контролёры-кассиры, товароведы, администраторы. Это работники магазина, занятые в реализации потребительских товаров.

К вспомогательным: грузчики, уборщики, водители и иные работники, не занимающиеся непосредственно реализацией товара, но обеспечивающие деятельность магазина.

Продавец – это лицо, контактирующее с покупателями и осуществляющее продажу товара.

Контролер-кассир – это лицо, которое подготавливает товар к продаже и ведет расчет с покупателями за товары и услуги.

Товаровед – это торговый специалист, ответственный за наличие, цену, качество различных товаров.

Администратор (управляющий, менеджер) – руководитель торгового предприятия. Через него решаются вопросы между персоналом и вышестоящим руководством, которое он также извещает о проблемах на предприятии.

В таблице 1 рассмотрим портреты современного и идеального сотрудников по таким параметрам как образование, профессиональные навыки и личные качества. Характеристика современного портрета персонала торговых предприятий представлена по результатам наблюдения за деятельностью сотрудников в магазинах Пермского края.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика современного и идеального сотрудников торговли [4]

Должность	Современный портрет	Идеальный портрет
Продавец-консультант	<p>1. образование: основное общее или среднее общее;</p> <p>2. профессиональные навыки: умение убеждать, навыки работы с клиентами, навыки правильной выкладки продукции;</p> <p>3. личные качества: ответственность, навязчивость, недостаточно грамотная речь, низкая мотивация</p>	<p>1. образование: среднее профессиональное, высшее;</p> <p>2. профессиональные навыки: знание основных принципов торговли, умение работать с клиентами, опыт в сфере розничных продаж, навыки работы с кассовыми аппаратами;</p> <p>3. личные качества: ответственность, вежливость, стрессоустойчивость, умение разговаривать с клиентами и располагать к себе, общительность, грамотная речь, опрятный внешний вид</p>
Товаровед	<p>1. образование: средне-специальное или среднее общее</p> <p>2. профессиональные навыки: опыт ведения документации, опыт приема товара от поставщиков, навыки проведения полной инвентаризации, умение проводить ревизии, знание стандартов правильной выкладки товара;</p> <p>3. личные качества: внимательность, аккуратность, умение общаться с покупателями и поставщиками</p>	<p>1. образование: высшее экономическое образование/ средне-специальное</p> <p>2. профессиональные навыки: умение вести переговоры и договариваться за поставки, знание складской логистики, опыт приема товара от поставщиков, опыт составления еженедельных и ежемесячных отчетов, навыки составления плана поставок и продаж;</p> <p>3. личные качества: аналитическое мышление, большой объем долговременной памяти, нервно-психическая устойчивость, физическая выносливость, грамотная четкая речь, умение прогнозировать.</p>
Кассир торгового зала	<p>1. образование: среднее общее, начальное или среднее профессиональное;</p> <p>2. профессиональные навыки: работа на кассе, выкладка товара, консультация покупателей, отслеживание сроков годности товара, контроль ценников, производство наличного и безналичного расчета;</p> <p>3. личные качества: умение распределять внимание,</p>	<p>1. образование: среднее профессиональное;</p> <p>2. профессиональные навыки: уверенный пользователь ПК, умение проводить инвентаризацию, грамотная речь, инкассация, работа в команде, ведение кассовой документации;</p> <p>3. личные качества: математическое мышление, память на условные обозначения, способность запоминать на</p>

	<p>работать, не теряя концентрации, приветливость, коммуникабельность, стрессоустойчивость, мотивация</p> <p style="text-align: right;">низкая</p>	<p>длительный срок большие объемы информации, внимательность, быстрота, стрессоустойчивость</p>
--	--	---

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевыми проблемами современного сотрудника торгового предприятия являются – отсутствие профильного образования, нехватка актуальных знаний в области техники продаж и работы с клиентами, а также низкая мотивация к работе[3]. Предлагаются следующие пути решения – как сделать из современного портрета – идеальный:

1. В обязательном порядке обучать сотрудников по специальности или профессии в области коммерции в учреждениях среднего профессионального или высшего образования.
2. Ежедневно проводить утренние планерные совещания – «пятиминутки». Нужно повторить те фразы, которые продавцы будут использовать при продаже, например, по текущим акциям, как предлагать дополнительные услуги и т.д.
3. Регулярное обучение по товарам, методам продаж – дистанционные курсы, вебинары, видео по продукту, изучение материалов для самостоятельного обучения, мини-тренинги.
4. Один раз в год необходимо обязательно проводить аттестацию персонала
5. Для повышения мотивации составлять рейтинг сотрудников с премированием лучших работников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу
2. Торговля в России. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/torg17.pdf
3. Матвеев И.В. Формирование системы повышения квалификации на предприятии / И.В. Матвеев, Н.И. Кузьменко // Территория науки, 2015. № 5. С. 182-186.
4. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classinform.ru/eksd/kvalifikatsionnye-harakteristiki-dolzhnostei-rabotnikov/obshcheotraslevye-zaniatykh-na-predpriiatiakh-v-uchrezhdeniakh-i-organizatsiakh/dolzhnosti-spetcialistov>

КРИЗИСНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Хоменко Валентина Васильевна, ГБПОУ «Краснокамский политехнический техникум»

Россия подверглась существенным экономическим изменениям со времен развала Советского Союза и развивалась последние годы по пути от глобально изолированной, централизованно планируемой экономики к рыночной, глобально интегрированной экономической системе.

Долгосрочные проблемы России включают сокращение рабочей силы, высокий уровень коррупции, трудности в получении доступа к капиталу для малого бизнеса и неэнергетических компаний и бедную инфраструктуру, нуждающуюся в больших инвестициях.

Сегодня экономический рост является одной из наиболее важных характеристик экономической жизни любой страны мира, это основа развитой экономики преуспевающих стран. Поэтому, важно знать, как достичь экономического роста и найти оптимальные пути решения возникающих при этом проблем.

Экономический рост – это увеличение объёма производства продукции в национальной экономике за определённый период времени [1, с. 110]. Экономический рост основан, прежде всего, на повышении производительности труда и увеличении доходов домохозяйств – и, следовательно, на увеличении инвестиций и потребительского спроса, который также имеет прямое влияние на социальную сферу. Спад экономической активности был преодолен в середине 2009 года и экономика России начала расти в первом квартале 2010 года. Однако, сильная засуха и пожары в центральной России уменьшили объем производства сельскохозяйственной продукции, что вызвало запрет на экспорт зерна и замедление темпов роста в других секторах, таких как производство и розничная продажа.

Основная проблема, сдерживающая экономический рост в стране – это коррупция, которая затрагивает все сферы государственного аппарата, пронизывает все сферы жизни. По оценкам экспертов, ущерб, нанесенный экономике России от коррупции, составляет более 40 миллиардов рублей в год [7].

Еще одна проблема для российской экономики – высокий уровень инфляции. По мнению экспертов, основными причинами инфляции в России являются монополия российской экономики, рост мировых цен на товары, а также рост бюджетных расходов. Очень важны методы борьбы с инфляцией и сдерживания ее. Нужна комплексная антиинфляционная политика. В настоящее время правительство не ограничивается мерами по влиянию только на монетарные факторы инфляции, ограничивая эмиссию денег и денежную массу, но также ищет альтернативные пути [3, с. 230].

С каждым годом набирает обороты такая проблема, как теневая экономика. Под теневой понимается такой тип экономики, в котором существуют и действуют организации, деятельность которых является незаконной. Является серьезной проблемой для экономики страны. Больше трети зарплат выдается «в конвертах». Доля теневой российской экономики составляет, по разным оценкам, от восьми до 45 %. Основная проблема в том, что нет более или менее четкой статистики по этому вопросу.

Необходимо полностью уничтожить компании, работающие в теневой экономике. Эксперты, изучающие экономику страны в целом, настаивают на том, что теневая экономика в России наделена аспектами, включающими криминальную, фиктивную и неформальную экономику. Фиктивную экономику можно выделить как самостоятельную проблему российской экономики, поскольку все связи устанавливаются только за счет коррупционных отношений [2, с. 89].

На данный момент для России актуальна проблема продвижения к конкурентоспособности при помощи ускоренного освоения новейших мировых знаний и технологий, развития собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и инновационного производства. Сейчас с этой целью активными темпами реформируется национальная инновационная система и академическая наука, начинается формирование особых экономических зон, в том числе технико-внедренческие, также есть планы по созданию крупных «технопарков». По расчетам правительства, реализация программы позволит отраслям, производящим инвестиционную и конечную продукцию, развиваться быстрее.

В России остро стоит вопрос трудовых ресурсов. Обращаясь к проблеме обогащения внешнеэкономической специализации страны, стоит отметить, что успех в конечном итоге не будет зависеть от структуры, изменения размеров и качества факторов производства: природных ресурсов, рабочей силы, капитала и эффективности их использования. Сейчас возникают довольно сложные проблемы с развитием ресурсной базы. Природные ресурсы истощаются, а их добыча с каждым разом увеличивается [5, с. 17].

Также можно отметить следующие проблемы в развитии нынешней российской экономики. Уменьшение количества числа работающих, что связано со старением населения и приводит это к увеличению пенсионной нагрузки на экономику страны. Замедление экономического роста связано также с неблагоприятным инвестиционным климатом в стране. Президент Российской Федерации назвал улучшение инвестиционного климата одной из приоритетных задач на ближайшее время. Россия должна создать экономическую модель, способную стимулировать развитие и способствовать притоку капитала. В Российской Федерации уже имеется обширная инфраструктура для поддержки

модернизации производства. Например, зоны технологических инноваций, технопарки и многое другое [6, с. 265].

Справедливо предположить, что эти проблемы не могут быть решены мгновенно. Требуется значительное время для разрешения существующих трудностей социально-экономического развития страны.

Таким образом, экономический рост характеризуется увеличением объемов производства за счет привлечения дополнительных ресурсов в хозяйственный оборот и его качественного улучшения. Текущие проблемы экономического развития России сложны и требуют большого наблюдения. Несмотря на то, что правительство принимает ряд мер для решения этих проблем, многие вопросы остаются нерешенными.

Сегодня государственная политика должна основываться на эффективном распределении имеющихся ресурсов на благо населения. Текущий уровень жизни граждан и их будущее зависит от реформ, проводимых государством. Особенно большие возможности для решения основных задач открывает использование таких факторов, как: совершенствование технологии производства на основе технологических результатов; повышение образовательного уровня работников, а также совершенствования экономических механизмов, способствующих распределению ограниченных ресурсов.

Российская экономика немного стабилизировалась после падения курса рубля до критического уровня и введения санкций международным сообществом, однако ситуация все еще остается напряженной. Существенное влияние на российскую экономику оказывают события политического, экономического и культурного характера. Внешние инвестиции, экспорт, а также многочисленные подножки со стороны соседних стран угрожают авторитету России, развитию и темпам роста, а также формируют новые проблемы российской экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Борисов, Е.Ф. Экономика / Е.Ф. Борисов, - М.: ИНФРА-М. 2017. – 256.
2. Буров М. П. Экономика России. Методическое пособие. – М.: Дашков и Ко. 2018. 134 с.
3. Васильев В. П., Холоденко Ю. А. Экономика. Учебник и практикум. М.: Юрайт. 2020. 298 с.
4. Гудкова Т. В., Кайманаков С. В., Теняков И. М. Экономика России. Учебное пособие. – М.: КноРус. 2019. 160 с.
5. Медведев Д. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Вопросы экономики. – 2015. № 10. – С. 5-29.

6. Покидченко М. Г., Сперанская Л. Н., Дробышевская Т. А. Пути развития экономики России. Теория и практика. Учебное пособие. – М.: Проспект. 2016. 312 с.

7. Зуевич А. С., Пархоменко Н. А. Проблемы экономического развития современной России // Научно-образовательный потенциал как фактор национальной безопасности : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 12 мая 2021г.: Белгород.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Чекушева Татьяна Николаевна, ГБПОУ «Соликамский автодорожно-промышленный колледж»

Современная торговля в России имеет высокую динамику развития, несмотря на кризисные явления, которые по своей сути имеют неблагоприятный характер для эффективного роста, но заставляют искать новые способы для выживания на рынке.

Современный этап развития розничной торговли пережил множество стадий: от дефицита товаров до массового выхода иностранных сетей на отечественный рынок, от появления формата «супермаркет» до стремления к мультиформатности, от сделок по слиянию и поглощению в регионах до развития франчайзинговых схем.

Несмотря на внешне высокий уровень развития, торговля имеет проблемные точки, которые требуют регулярного изучения и анализа для выхода на новый качественный уровень развития.

Цель исследования – выявить проблемные зоны развития торговли.

Проблемы, связанные с государственным регулированием сектора торговли

Регулирование отрасли торговли в России характеризовалось низкой степенью вмешательства со стороны государства. Такая политика привела к ряду как положительных, так и отрицательных эффектов как для самой отрасли, так и для потребителей и государства.

Например, отсутствие жесткого регулирования, с одной стороны, способствовало высокой инвестиционной привлекательности и быстрым темпам развития отрасли, а с другой, привело к возникновению высоких входных барьеров на региональные рынки, выраженных в протекционистских мерах со стороны администраций регионов. Высокая неравномерность развития сектора привела к сильной диспропорции в обеспеченности торговыми площадями современных форматов, уровням цен между различными регионами.

Действующую нормативную правовую базу, регулирующую отношения в сфере торговли, характеризуют: недостаточная системность действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере торговли; избыточность правового регулирования.

Многие розничные торговые организации в процессе своей деятельности рано или поздно сталкиваются с определенными проблемами, которые негативно влияют на эффективность работы компании в целом. К таким проблемам можно отнести:

- отсутствие квалифицированного в сфере торговли персонала;
- материальные и товарные потери в процессе хозяйственной деятельности;
- отсутствие автоматизированных систем управления торговой компанией.

Во многом на имидж розничной торговой компании влияет уровень квалификации персонала. Работодатели, допускающие к работе в сфере обслуживания персонал, не имеющий профессионального образования, совершает ошибку, тем более списывая это на нехватку кадров.

Неподготовленный персонал, в процессе работы будет сталкиваться с множеством трудностей, которые предполагает сфера торговли, а это может привести к текучести кадров и лишним расходам на привлечение и обучение новых работников.

Проблемы, связанные с недостаточным уровнем развития инфраструктуры

Одной из проблем, препятствующих развитию сектора внутренней торговли в России, является недостаточный уровень развития инфраструктуры, а именно неразвитость торговой инфраструктуры по сравнению с зарубежной, неприспособленность инфраструктуры, для развития современных форм торговли, недостаточные темпы и объемы строительства новых торговых площадей. К проблемам в области инфраструктуры услуг относятся и слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли; недостаточный уровень развития кооперации; наличие большого числа посредников между небольшими производителями и небольшими торговыми организациями.

Основное беспокойство у торговых организаций всех товарных сегментов вызывает низкая обеспеченность дорогами многих населенных пунктов и даже отсутствие дорожной связи между отдельными территориями. Такое положение дел не позволяет в сроки в достаточном количестве осуществлять поставки товаров во многие регионы, нарушает процесс товарообмена между регионами.

Для таких товаров, как продукты питания, требующих особых условий хранения, проблема отсутствия складов приводит к тем же последствиям, что и низкая обеспеченность дорогами.

Проблему представляет собой также сложность получения земли и разрешений на строительство торговых и логистических объектов.

Зачастую подведение коммуникаций приходится самостоятельно осуществлять компаниям, строящим объект. Такая ситуация снижает инвестиционную привлекательность отрасли и тормозит строительство новых торговых и логистических объектов.

Недостаточная привлекательность для бизнеса развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах

В России отдаленные и труднодоступные территории зачастую характеризуются острым дефицитом и даже полным отсутствием торговых площадей. Около 5% населения России не имеют доступа к торговым объектам, вследствие того, что для розничных компаний нецелесообразно с экономической точки зрения открывать магазины в населенных пунктах с невысоким платежеспособным спросом и с недостаточно развитой инфраструктурой. Особенно характерна подобная ситуация для городов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, удаленных от городов сельских районов, в том числе и Соликамский, Чердынский и Красновишерский район.

Среди основных проблем можно выделить:

- отсутствие платежеспособного спроса,
- отсутствие развитой инфраструктуры,
- отсутствие предложения логистических услуг,
- отсутствие квалифицированных кадров среднего и высшего звена.

Проблема недостатка низкой квалификации кадров

В отрасли наблюдается значительный дефицит и недостаточная квалификация кадров, которые обусловлены быстрым ростом торговой отрасли, низким социальным престижем низко квалифицированных работ, недостаточным качеством обучения торговым специальностям в российских вузах.

Персонал, занятый в розничной торговле, делится на три категории:

- низко квалифицированный персонал (кассиры, продавцы, операторы торгового зала, грузчики)
- персонал средней квалификации (менеджеры магазинов, руководители отделов)
- топ-менеджмент, высшее руководство розничных компаний.

Наибольший дефицит трудовых ресурсов наблюдается на уровне низко квалифицированного персонала и сотрудников средней квалификации. Проблемы с набором персонала низкой квалификации связаны, в первую очередь, с низким уровнем оплаты труда, высокой текучестью кадров, низкой мотивацией к работе и низкой степенью престижности профессии.

В эпоху новых технологий, в сфере розничной торговли так же появилось много разных инструментов, которые позволяют эффективно управлять процессами на предприятии. Например, использование автоматизированных систем управления (АСУ), которые позволяют оперативно собирать, обрабатывать и анализировать самую различную информацию, на основе которой в дальнейшем будут приниматься управленческие решения.

Использование современных АСУ дает возможность моментально фиксировать информацию об объемах продаж любого товара в любой временной промежуток. Применение при этом автоматизированных систем управления помогает оперативно анализировать различные показатели, такие как товарооборот любого товара, а так же определить объем закупки каждого товара необходимый для избегания порчи и сохранения качества. К сожалению, не все руководители компаний понимают значимость автоматизированных систем управления.

Можно сказать, что решения вышеперечисленных проблем руководству торговых предприятий необходимо:

- тщательно подбирать кадры;
- всячески поощрять эффективную деятельность сотрудников;
- внимательно относиться технологическим процессам компании во избежание потерь;
- оборудовать торговые компании системами видеонаблюдения и защиты от краж.

Также существует дефицит кадров средней и высшей квалификации, который связан, с одной стороны, с быстрым ростом розничной торговли, с другой стороны, с недостаточным качеством подготовки выпускников вузов, обучающихся торговым специальностям.

Используемая литература:

1. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: Питер, 2019. – 384 с.
2. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник / М.И. Баканов. — М.: Экономика, 2018. – 352 с.
3. Гранаткина, Н. В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. – М.: Academia, 2019. – 256 с.

ИННОВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Черанёв Артём Витальевич, ГБПОУ «Пермский агропромышленный техникум»

Руководитель: Бушуева Ольга Владимировна

В нашей жизни в современном мире постоянно происходят изменения в различных областях жизни общества, так же важны изменения в коммерческой деятельности.

Заинтересовала эта тема меня тем что мне интересны инновации которые могут быть в современном мире.

Коммерческая инновация — это комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. К основным признакам коммерческих инноваций можно отнести:

- любая инновация рассматривается как сложный процесс, связанный с изменениями как научно-технического, так и экономического, социального и структурного характера;
- в инновации акцент делается на быстром внедрении новшества в практическое использование;
- инновации должны обеспечивать экономический, социальный, технический, экологический эффект.

Инновационные процессы пронизывают всю научно-техническую, производственную, маркетинговую деятельность производителей и ориентированы на удовлетворение потребностей рынка. Инновации разделяются на два типа:

- инновации первого рода— это новые открытия, изобретения, идеи, впервые внедряемые в производство инноваторами, получающие первичное превосходство и финансируемые из централизованных источников;
- инновации второго рода — это изобретения, ноу-хау, идеи и открытия, внедряемые повторно имитаторами, т.е. такие новинки уже не являются новыми в мире. Если инновации первого рода не обязательны для всех предприятий, то инновации второго рода обязательны для всех, они чаще финансируются за счет кредитных источников.

Базисные инновации реализуют крупнейшие изобретения и становятся основой переворотов в технике, формирования новых ее направлений, создания новых отраслей. Такие инновации требуют много времени, крупных затрат для освоения, обеспечивают значительный по уровню и масштабу народно-хозяйственный эффект, происходят они не каждый год. Базисные инновации реализуют крупнейшие изобретения и становятся основой переворотов в технике, формирования новых ее направлений, создания новых отраслей. Такие инновации требуют много времени, крупных затрат для освоения, обеспечивают

значительный по уровню и масштабу народно-хозяйственный эффект, происходят они не каждый год.

Крупные инновации на базе аналогичного ранга изобретений формируют новые поколения техники в рамках данного направления, реализуются в короткий срок и с меньшими затратами, чем базисные инновации дают скачок в техническом уровне при меньшей эффективности.

Средние инновации реализуют такого же уровня изобретения и служат базой для создания новых моделей модификаций данного поколения техники, заменяющих устаревшие модели более эффективными либо расширяющих сферу применения этого поколения.

Мелкие инновации улучшают отдельные производственные или потребительские параметры выпускаемых моделей техники на основе использования мелких изобретений, что способствует более эффективному производству этих моделей, повышению эффективности их использования

Инновационная деятельность предприятия направлена на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Принципами реализации являются:

Принцип приоритетности инновационного производства над традиционным. В современном мире научно-техническая подготовка производства и уровня рабочей силы является показателем высокой технологической и производственной базы организации и залогом успешной деятельности предприятия.

Принцип гибкости инновационной деятельности. Субъекты инновационной деятельности должны получить максимальную свободу действий, получить возможность маневра и отказа от жесткой регламентации.

Принцип цикличности инновационных процессов. Нововведения на данный момент развиваются циклически – сначала происходит постепенное нарастание технического потенциала новшества, далее происходит его бурная коммерческая эксплуатация, после чего наступает замедление.

Принцип безопасности. Основной принцип для организаций, занимающихся инновационной деятельностью, который заключается в осторожности и способности не навредить предприятию, окружающему обществу и природе. Сюда можно отнести как создание опасного для всего общества оружия массового поражения, так и опасного для предприятия непродуманного нововведения, не имеющее коммерческого потенциала, что может привести к ликвидации организации ввиду понесения больших убытков в случае провала проекта.

Принцип соответствия результатов инновационной деятельности текущему периоду времени и культурному уровню рынка. В противном случае новшество не будет обладать коммерческим потенциалом и не будет востребованным.

Принцип общественной полезности. Инновация должна приносить пользу, как создавшей ее организации, так и обществу в целом.

Принцип финансовой обеспеченности и защищенности инновации. Деятельность по внедрению новшества должна соответствовать финансовым возможностям организации с максимально продуманными рисками, а также должна быть защищена законом.

Таким образом, инновационная деятельность является одним из основных факторов современных предприятий, и причинами этого можно считать не только объективные требования научно-технического прогресса, но и условия конкуренции в различных сегментах рынка.

Список источников:

1. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya/innovacii_v_kommercheskoy_deyatelnosti/
2. <https://studbooks.net/1774944/ekonomika/zaklyuchenie>
3. <https://present5.com/organizacionnaya-forma-innovacionnoj-deyatelnosti-kirikov-evgenij-vvedenie/>

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ КОМПЕТЕНТНОГО СПЕЦИАЛИСТА

Щелчкова Ольга Степановна, ГБПОУ «Кунгурский автотранспортный колледж»

Современная экономика все в большей степени предъявляет новые требования к профессиональной подготовке специалиста. Поэтому профессиональное образование должно быть ориентировано на формирование не только теоретических знаний, а в первую очередь практических умений, востребованных на том или ином производстве, подготовку кадров, способных эффективно работать в условиях высокотехнологичного производства.

Острота темы профессиональных квалификаций очевидна сейчас для всех. Безработица, невостребованность большого количества людей трудоспособного возраста, в том числе молодежи, с одной стороны и безуспешный поиск предприятиями работников соответствующей квалификации с другой [3].

В процессе развития системы государственных учреждений среднего профессионального образования образовательные учреждения получили широкие

возможности для адаптации к запросам и потребностям пользователей их образовательными услугами. В частности, внедрение модульного обучения дало возможность адаптировать учебные планы специальностей под требования конкретных работодателей.

Одним из новшеств в системе среднего профессионального образования является движение WorldSkills. WorldSkills International (WSI) – это международное некоммерческое движение, целью которого является повышение статуса профессионального образования и стандартов профессиональной подготовки и квалификации по всему миру [1].

Среди шагов, которые сделаны в этом направлении можно назвать разработку Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по 50 наиболее востребованным и перспективным профессиям и специальностям (ТОП-50) под эгидой Министерства образования и науки РФ в соответствии с Комплексом мер, направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования, утвержденных 3 марта 2015 г. № 349-р [1].

Данные образовательные стандарты создавались в процессе тщательного изучения отраслевых тенденций, актуальных профессиональных компетенций, нахождения консенсуса точек зрения образования и бизнеса. Помимо ряда новшеств, которые были введены в макет ФГОС СПО по ТОП-50 и оказали влияние на весь организационный процесс реализации образовательных программ, представлен не применявшийся ранее вид процедуры государственной итоговой аттестации (ГИА) – демонстрационный экзамен.

Демонстрационный экзамен по стандартам «WorldSkills» — это форма государственной итоговой аттестации выпускников, которая предусматривает ряд моментов:

во-первых, моделирование реальных условий профессиональной деятельности для решения выпускниками практических задач профессиональной деятельности в соответствии с лучшими мировыми и национальными практиками;

во-вторых, независимую экспертную оценку выполнения заданий демонстрационного экзамена;

в-третьих, определение уровня знаний, умений, компетенций выпускников в соответствии с международными требованиями.

Демонстрационный экзамен по стандартам «WorldSkills» проводится с целью определения у студентов и выпускников уровня знаний, умений, навыков, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессиям или специальности в соответствии со стандартами «WorldSkills» (Ворлдскиллс Россия) [1].

Задания демонстрационного экзамена представляют собой комплексные практические задачи, которые моделируют реальную профессиональную деятельность и выполняются в реальном времени.

Выполнение заданий оценивается экспертной группой, возглавляемой главным экспертом, координирующим проведение экзамена. Участие группы экспертов, повышает объективность оценивания, так как предполагает обработку и анализ совокупности индивидуальных мнений экспертов по определенной методике. Важнейшими требованиями к успешной реализации итогового контроля являются комплексность (понимаемая как межпредметность) и функциональность, рассматриваемая как связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника [1].

Демонстрационный экзамен в полной мере отвечает двум этим требованиям, так как студенты, осуществляя профессиональные пробы, при выполнении заданий демонстрируют различные виды компетенций. Контроль и оценка качества образовательных результатов должна быть объективной, прозрачной, оперативной, эффективной и сопоставимой с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования [1]. Формат демонстрационного экзамена «WorldSkills» предполагает именно такое оценивание результата. Важно отметить, что контроль и оценивание, как необходимые составляющие образовательного процесса, выполняющие три основные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную. Как показывает опыт, демонстрационный экзамен дает возможность осуществить качественную и количественную оценку образовательного результата. Также в ходе проведения контрольных испытаний реализуется обучающая функция: происходит активизации работы студента с учебным материалом, повышается уровень внутренней мотивации учебно-профессиональной деятельности. Также участие в демонстрационном экзамене позволяет выявить пробелы и «точки роста», наметить перспективы дальнейшего профессионального и личностного развития [2].

Таким образом, благодаря внедрению демонстрационного экзамена в образовательный процесс, происходит не только освоение обучающимися профессиональных компетенций ФГОС СПО и трудовых функций Профессиональных стандартов, но и повышается качество профессиональной подготовки, развивается профессиональное мышление студентов, формируется опыт творческой деятельности в профессиональной сфере, увеличивается доля выпускников, трудоустроенных по полученной специальности, совершенствуются и расширяются связи с социальными партнерами, растёт престиж профессий и специальностей среднего профессионального образования [3].

Демонстрационный экзамен является перспективным практико-ориентированным инструментом в подготовке компетентного специалиста для всех сфер экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/demonstratsionnyy-ekzamen-v-podgotovke-buduschih-pedagogov>
2. <https://multiurok.ru/index.php/blog/pedagogicheskaiia-kontseptsiaa-opyt-vnedreniia-demonstratsionnogo-ekzamena-ot-teorii-k-praktike.html>
3. <https://infourok.ru/sovremennye-pedagogicheskie-tehnologii-pri-podgotovke-obuchayushih-sya-k-demonstratsionnomu-ekzamenu-5069465.html>

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОБУВНОЙ ФАБРИКИ «ТРЕК», Г. ПЕРМЬ

Шитова Диана Александровна, ГБПОУ «Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

Руководитель: Камакаева Оксана Николаевна

Интерес к данному коммерческому предприятию и его развитию начался с экскурсии вместе с нашим преподавателем. В основу темы занятия было заложено практическое изучение логистических процессов фабрики. Мы получили задание перед экскурсией: проанализировать логистическую систему и оценить формирование всех звеньев и имеющихся функций. За всю экскурсию мы осмотрели производственные цеха по пошиву частей обуви из различных материалов и по формированию обуви до готового вида, узнали различные виды оборудования. Мы смогли увидеть производство обуви собственными глазами, потрогали всё своими руками: натуральную кожу, заготовки обуви, подошвы и проследили весь процесс создания обуви от рисунка дизайнера до конвейера, где из сотни деталей собирается пара обуви. Производственным персоналом открыто демонстрировался полный процесс создания готовой продукции по этапам, с нами поделились информацией по длительности полного производственного цикла, названия производственных операций, планирования производственного процесса, движения материального потока внутри логистической системы и т.д. Кроме того, с нами общались руководители логистических подразделений: транспортной логистики и склада готовой продукции, отвечали на интересующие вопросы и делились собственным профессиональным опытом. Именно потому, что сама фабрика не имеет огромных масштабов в производстве, но имеет

обширную аудиторию довольных покупателей, мы решили проанализировать ее коммерческую деятельность и перспективы развития в условиях рыночной конкуренции.

Историческое развитие фабрики началось в 2004 году, когда пермский бизнесмен Алексей Тарасенко загорелся идеей создать обувную фабрику. В 2004 году Алексей Тарасенко нашел помещение в нашем городе (первое расположение фабрики было возле ЖД вокзала Пермь I и этому есть важное объяснение), собрал по крупицам оборудование по всей России, установил конвейер и станки. Нашел специалистов, которые разбираются в обувном деле – технологов, модельеров, начальника производства и др. Но обувное производство имеет множество нюансов, которые может знать только обувщик. Поэтому, первые рабочие приезжали в Пермь из Кунгура на электричке (вот зачем нужно было расположение возле ЖД вокзала) – на тот момент кунгурская обувная фабрика уже закрылась лет 10-12 назад в лихие 90-е. В первую рабочую смену было выпущено 16 пар ботинок, через пару месяцев выпуск в смену увеличился до 70 пар, еще через полгода выпуск стал 500 пар в смену. Пермская обувная фабрика стремительно ворвалась на спортивный рынок России – качество и себестоимость пермских лыжных ботинок вытеснили дешёвые китайские лыжные ботинки и не позволили им закрепиться на российском рынке спортивного лыжного инвентаря. В 2008 году состоялся переезд фабрики в уже собственное помещение по адресу ул. Куйбышева, 115Б. Тогда уже обувная фабрика TREK была известна в России и новость о ней долетела до Франции, в компанию SALOMON – одного из мировых лидеров лыжной индустрии. Уже через год SALOMON производил на пермской фабрике несколько тысяч пар лыжных ботинок. Сотрудничество с французами качественно толкнуло технологии и производство вперед. Теперь на фабрике выпуск в одну рабочую смену достигал более 1000 пар лыжных ботинок.

В 2020 году начали массовое производство ледовых коньков. Чтобы сделать продукт по-настоящему качественным, в течении всего 2019 года, пока велась разработка коньков, весь отдел подготовки производства – модельеры, технологи и весь отдел продаж испытывали коньки на себе. Сейчас коньки можно заказать на фабрике только по предзаказу, так как всё распродается буквально до начала сезона (зимний сезон на фабрике начинается с 2 сентября). Очень серьезным аргументом является тот факт, что обувная фабрика TREK сегодня единственный производитель коньков в РФ, кто производит их массово.

С 2020 года команда специалистов на фабрике стала международной, на ней трудятся специалисты из Беларуси – там обувное производство всегда было высоко развито, многие пермские мастера прошли обучение в учебных заведениях Республики Беларусь. Итальянский дизайнер несколько лет сотрудничал с отделом разработки, создал собственную коллекцию дизайнерских сникерсов GORKY Boots, передал местным модельерам секреты

итальянской красоты. Специалист из Австрии привез в Пермь свои наработки по созданию обуви с мембранной подкладкой – такая обувь не промокает, дышит, долго служит. Австриец более 20 лет сотрудничает с такими компаниями как HEAD, Timberland, Sympatex. Анализируя национальную компоненту сотрудников, можно сказать, что общее дело сплотило сотни людей разных наций, но это только подчеркивает конкурентоспособность фабрики на российском рынке.

В ходе исследования предприятия, мы выяснили, что фабрика TREK имеет два направления производства: обувное и швейное и специализируется на производстве спортивной обуви и инвентаря. Обувь TREK на 95 % изготавливается из материалов российского производства, а это значит, что проблем с поставщиками по транспортированию сырья не имеет в нынешних условиях (политические разногласия ограничивают деловые отношения у многих российских производственных компаний), при том, что это обувь высокого качества. Анализируя данные, предоставленные службой снабжения, мы установили, что все натуральные материалы ботинка имеют российское производство, а значит технологии соблюдаются вне зависимости от страны производителя сырья и материалов, но поставки некоторого сырья все-таки отражают взаимодействие с производителями иностранного происхождения:

- Вентилируемая 3D сетка AirMesh (производство Китай)
- Мембрана Sympatex (производство Германия)
- Мембрана Porelle (производство Великобритания)

Как прокомментировала ситуацию руководитель отдела транспортной логистики, Е.С.: «Пока мы справляемся, благодаря значительной партии имеющегося сырья, закупленного ранее, но понимаем, что в дальнейшем нам необходимо будет решать некоторые вопросы, связанные с транспортировкой, но они вполне решаемы...ведь есть логистическое управление компанией!»

Таким образом, нами было установлено что, используя импортную качественную фурнитуру на некоторых моделях обуви, компания все-таки столкнется с проблемами по уровню заявленного ими ранее качеству обуви, либо вынужденному ограничению количества партий различных моделей обуви, ведь прекращение поставок сырья не может не отразиться на производственной мощности и прибыли компании. Но поскольку выпуск обуви сейчас направлен именно на спортивную, то возможно выручка не сильно измениться, если будет реализовываться обувь с материалами местного производства либо компании придется привлекать к сотрудничеству поставщиков Китая или Казахстана.

Поскольку конкурентоспособность производимой обуви отмечается как очень высокий на российском рынке, то необходимо соблюдать все требования качественного

создания на каждом этапе производства. Так, входной контроль качества поступающего сырья осуществляется в собственной лаборатории фабрики. Мы стали свидетелями как оценивают кожу на соответствие ГОСТам по толщине всей поверхности материала, качеству выделки, равномерности ворса, прочности на разрыв, качеству обработки специальными водоотталкивающими пропитками и воздухопроницаемости кожи.

Оценивая коммерческую деятельность фабрики, мы изучили «Интернет-магазин» – официальный сайт продавца ИП Зыкова М.А., расположенный по интернет адресу: www.trekshoes.ru и предназначенный для заключения договоров розничной и оптовой купли-продажи на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара и/или представленным на фотоснимках, посредством сети Интернет, исключающей возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром - дистанционный способ продажи товара.

Отметим, что территория доставки товаров ограничена пределами Российской Федерации, что определяет логистику только в рамках нашей страны. Во время заполнения формы заказа в Интернет-магазине покупатель самостоятельно указывает каким способом доставки воспользуется. При выборе способа доставки, товар доставляется за счёт покупателя. Сама компания ТРЕК позиционирует себя, как сеть партнёров (B2B) от Южно-Сахалинска до Калининграда, объем выпущенной и проданной продукции превысил 5 миллионов пар обуви. География взаимодействия с покупателями действительно обширна.

Проанализировав сеть магазинов, мы обнаружили, что в Перми существует 8 магазинов продаж обуви «А.В.Т.-Спорт», официальный сайт www.avtsport.ru Изучая данные по развитию коммерческой деятельности фабрики ТРЕК, нами было выяснено, что с 2020 года началось производство средств индивидуальной защиты, имеющие регистрационное удостоверение на медицинское изделие и спецодежду. Как отозвался о росте и перспективах развития ТРЕК губернатор Пермского края Д. Махонин: «Предприятия из самых разных отраслей экономики Прикамья активно перестраивают свою работу под нужды и потребности сегодняшнего дня. Один из таких примеров – пермская компания «ТРЕК». Это два швейных и обувное производства, где трудятся в общей сложности 500 человек. У предприятия – богатый опыт в изготовлении туристической и спортивной экипировки и именно сейчас этот опыт стал особенно востребован. Пермская фабрика обуви переориентировала производство и открыла новую линию – по пошиву спальников для российских солдат, участвующих в спецоперации РФ на Украине. Таким образом предприятие решило поддержать мобилизованных. Мощность новой производственной линии - 25 тыс. спальников в месяц, которые будут называться «Северный десант». Инженеры-конструкторы швейного направления создали и запустили в производство

спальный мешок «Северный десант». Он компактный, тонкий, но при этом широкий, чтобы можно было спать в одежде, быстро высыхает. Главное – очень тёплый. Этим свойствам удалось добиться благодаря российской разработке – инновационному синтетическому утеплителю. Партии «Северного десанта» отправились в разные регионы России, от Калининграда до Сахалина, а это значит, что выпущенный в Перми спальник будет согревать военнослужащих со всей страны».

На этом фабрика решила не останавливаться, ведь «ТРЕК» имеет всё необходимое, чтобы наладить выпуск специальной обуви для военных, выполняющих боевые задачи. Для этого у компании есть разработки, проверенные экстремальными температурами и нагрузками. Уже первая опытная партия тактической обуви от пермской фабрики была отправлена для проверки на войсковых полигонах. Ожидается, что в ближайшее время будет принято решение о комплектовании этой обувью подразделений вооруженных сил РФ.

Таким образом, можно заключить, что имея такую перспективу (государственный заказ), можно смело предположить, что обувная фабрика ТРЕК будет стремительно развиваться, а значит проблемы с поставками материалов и сырья можно будет решить при поддержке региональных властей и государства, перестроить логистическую цепочку поставок и транспортировку готовой продукции за пределы страны, поскольку выполнение приоритетных задач на государственном уровне позволит обеспечить дополнительные рабочие места и гарантирует успешную коммерческую деятельность компании, что расширит ее возможности.

Список источников:

1. Официальный сайт обувной фабрики ТРЕК [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trekshoes.ru/buyer/news/delovar-klub-predprinimateley-v-gostyakh-u-fabriki/>
2. Страница губернатора Д.Махонина [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vk.com/mahonindn>

ВОЗМОЖНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДЫ ГОРОДА И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ ПРИ ПОМОЩИ РЕКОНСТРУКЦИИ КОННОГО ДВОРА В НЫТВЕНСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ

Штин Екатерина Ивановна, ГБПОУ «Нытвенский многопрофильный техникум»
Руководитель: Ишбаева Наталья Сергеевна

Актуальность: Живое общение с лошадьми не только отвлекает нас от цифровой техники, но и улучшает здоровье, учит и приучает к труду. Особенно нужно это будет для подростков, которых никак не вытащить из телефонов.

Цель: Реконструкция Конного двора для развития общественной активности.

Задачи:

1. Проанализировать состояние конного двора на сегодняшний день
2. Рассчитать затраты
3. Продумать все возможные услуги и варианты привлечения граждан
4. Рассчитать прогнозируемый доход
5. Подвести итоги

Объект исследования: Объектом моего исследования является рынок сферы обслуживания.

Резюме проекта. Я составила бизнес-план по реконструкции Конного двора, который организует конные прогулки, уроки верховой езды, лечебные занятия – иппотерапия, развивает общественную активность и поддерживается добровольческими отрядами.

Цель проекта - реконструкция Конного двора для развития общественной активности. Основной доход - это оплата за уроки верховой езды.

Количество участников – 1-3 человек. Цена за урок - 350 рублей.

Среднее время урока – 60 минут. Основное привлечение граждан – помощь на конюшне, уход за лошадьми.

График работы продиктован развлекательно-оздоровительным характером услуг, пиковые нагрузки – с 10:00 и до 17:00. В это время более удобнее устраивать конные прогулки или уроки верховой езды в незакрытом манеже или леваде.

Таблица 1 – Примерный график для записи на уроки верховой ездой или конные прогулки

Понедельник	10:00 – 19:00	9 ч
Вторник	10:00 – 18:00	8 ч
Среда	10:00 – 19:00	9 ч
Четверг	10:00 – 18:00	8 ч
Пятница	10:00 – 20:00	10 ч
Суббота	10:00 – 20:00	10 ч
Воскресенье	10:00 – 18:00	8 ч
Итого:		62 ч

Записи на лечебные занятия иппотерапией – договорные. Конюшня открывается каждый день с 8:00. Каждый доброволец может прийти и помочь с работой на конюшне.

Основная аудитория – дети, подростки от 3 до 18 лет и молодые люди до 30 лет.

Рассматривать аудиторию стоит с любым достатком, так как цель развить общественную активность всех граждан города. Но и предоставлять услуги за цены, которые не окупятся даже в уход лошади, не стоит. То есть лучше всего взять аудиторию со средним достатком. Детей и подростков, которые ещё находятся под родительской опекой и молодых

людей, имеющих стабильный заработок. Отдельный вид заказчиков – корпоративные клиенты. Это те люди, которые заказывают мероприятия с участием лошадей. Например: масленица, новый год, день рождение. Особый спрос будет на детские дни рождения.

Раздел 1. Важность и востребованность Конного двора в Нытве.

В Нытве имеется один конный двор. Он мало развит, но о нем слышаны. Конный бизнес только начинает развиваться и в близи Нытвы есть конные клубы (в Сергино «Слобода», в Оханске «Маркиз»). Но не каждый гражданин, проживающий в Нытве имеет возможность ездить за город, чтобы позаниматься конным спортом или просто покататься, отдохнуть. Поэтому важно и нужно развивать конный двор в Нытве.

На 1 марта 2022 по оценке Федеральной службы государственной статистики численность населения Нытвы составляет 18 115 человек. По статистическим данным на сегодняшний день в Нытвенском районе проживают более 3,5 тысяч граждан, которым присвоен статус инвалида. Из них 65% женщин и 35% мужчин. Иппотерапия – это метод реабилитации посредством лечебной верховой езды. Физиологическое воздействие, нормальная температура тела лошади выше человеческой на один-полтора градуса. Движения мышц спины идущей лошади разогревают и массируют спастичные мышцы ног всадника, усиливая кровоток в конечностях и во всём организме, что в итоге улучшает кровоснабжение мозга. Данная услуга будет очень важна и востребована в Нытве.

Раздел 2. Анализ Конного двора на сегодняшний день.

Маленькая территория. Площадь, на которой расположен Конный двор занимает примерно 25 соток. На них уместается конюшня, объединенная с сенником и комнатой отдыха, маленькая левада, склад. Очень мало места.

Ограждение. Со стороны дороги имеется бетонное ограждение, высотой примерно 2,5 – 3 метра. С задней стороны ограждено хилым забором.

Вода, свет и печка. Конный двор не имеет на территории ни колодца, ни скважины, вода возится отдельно. Недостаточное освещение из-за того, что нет средств для оплаты. Так же имеются проблемы с отоплением.

Конюшня и склад. Требуется ремонт крыши и полная покраска внутри и снаружи.

Раздел 3. Расчёт затрат на реконструкцию и закупки новых оборудования и новой амуниции.

Наименование	Стоимость (руб.)
Реконструкция конюшни	
Ремонт крыши	450 000
Покраска стен, денников	100 000
Замена пола в денниках	195 000
Реконструкция склада	

Ремонт крыши	360 000
Покраска стен	70 000
Реконструкция ограждения	
Закрытие задней стороны бетонным ограждением	200 000
Расходы = 1 375 000	

Раздел 4. Разработка услуг и всех возможных вариантов привлечение граждан в жизнь Конного двора.

Услуги, которые можно оказать на данном конном дворе:

- Конные прогулки (маршрут зависит от погодных условий)
- Уроки верховой езды
- Иппотерапия – лечебные занятия с людьми с ограниченными возможностями.
- Выездные мероприятия
- Катание верхом
- Фотосессии с участием лошадей

Варианты привлечения граждан для развития общественной активности:

- Помощь на конюшне (в сопровождении специалиста)
- Уход за лошадьми (в сопровождении специалиста)
- Проведение мини соревнований или мероприятий
- Прием от добровольческих отрядов любой помощи, еды для лошадей

Раздел 5. Персонал.

Персонал	Зарплата на 1 сотрудника (руб.)	Количество сотрудников	Зарплата (руб.)
Тренер-наездник	26 000	1	26 000
Ветеринар	20 000	1	20 000
Конюх	19 000	2	38 000
Иппотерапевт	30 000	1	30 000
Инструктор для конных прогулок	25 000	2	50 000
Итого			164 000

Страховые взносы с фонда оплаты труда составят 49200 руб.

Раздел 6. Расценка услуг.

Наименование услуги	Стоимость за одного человека (руб.)
Конная прогулка (10 человек)	1 500
Конная прогулка (25 человек)	1 250
Урок верховой езды (индивидуальный)	950
Урок верховой езды (в группе)	600
Абонемент на уроки верховой езды (месяц – 12 занятий)	5 500
Иппотерапия (1 занятие)	1 500
Выездные мероприятия (1,5 часа)	3 500
Выездные мероприятия (1 час)	3 000

Катание верхом (15 минут)	100
Фотосессия	2 000
Постой (в месяц)	7 000

Раздел 7. Расчёт прогнозируемых доходов.

Пусть на первое время более востребованы конные прогулки и уроки верховой езды.

Тогда за месяц:

Доходы в месяц:	
Конные прогулки (10 человек) – кол-во = 10	150 000
Конные прогулки (25 человек) – кол-во = 5	156 250
Абонемент – кол-во = 2	11 000
Урок верховой езды (индивидуальный) – кол-во = 180	171 000
Урок верховой езды (группа 3 человека) – кол-во = 90	162 000
Иппотерапия – кол-во = 10	15 000
Постой – кол-во = 3	21 000
Фотосессия – кол-во = 5	10 000
Итого доходы в месяц:	696 250
Расходы в месяц:	
Содержание лошадей (40 голов)	400 000
Зарплата сотрудникам	164 000
Итого расходы в месяц:	564 000
Чистая прибыль в месяц:	
Доходы минус расходы. Итого:	132 000

В год примерно 1 584 000 чистой прибыли. Спрос зависит от проявленного интереса и качества работы. За два года покроются расходы за реконструкцию.

Раздел 8. Благотворительность.

Конный двор не только должен получать, но и обязан помогать и отдавать.

Сотрудничество с детскими домами, КДН, ПДН и МВД по Нытвенскому району. Работа с детьми, находящимися в социально опасном положении. Живое общение с лошадьми развивает навыки дружбы и общения у людей. Конь глубоко привязывается к человеку и дарит ему свою любовь и заботу, становясь большим другом. Влияние лошади может изменить жизнь и мировоззрение ребёнка. Вся работа с детьми абсолютно бесплатна.

Так же Конный двор всегда рад принимать помощь от неравнодушных людей и поощрять их эмоциями в благодарность. Помощь на конюшне нужна всегда. Как вариант - подработка для студентов и школьников или же работа на конюшне взамен на урок верховой езды.

Проанализировав всю информацию, проведя расчёты, разработала первоначальный сценарий для реконструкции и развития Конного двора в Нытве.

На основании данного социального проекта, в будущем будет рентабельно и полезно для общества организовать это дело. Конный двор внесёт огромный вклад в жизнь города. Развитие и поддержка общественной активности, прививание молодёжи к спорту и труду.