

Министерство образования Кировской области

Кировское областное государственное образовательное автономное
учреждение дополнительного профессионального образования
«Институт развития образования Кировской области»



ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ
ОБРАЗОВАНИЯ
КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

От творческого поиска к профессиональному становлению

Конференция учебно-исследовательской/проектной
деятельности обучающихся
(Киров, 26 марта 2020 года)

Сборник конференции



Киров
2020

Министерство образования Кировской области

Кировское областное государственное образовательное автономное
учреждение дополнительного профессионального образования
«Институт развития образования Кировской области»

От творческого поиска к профессиональному становлению

Конференция учебно-исследовательской/проектной
деятельности обучающихся
(Киров, 26 марта 2020 года)

Сборник конференции

Киров
2020

УДК 374.1
ББК 74.200.5 (2 Рос – 4 Ки)
О - 80

Печатается по решению Совета по научной,
инновационной и редакционно-издательской деятельности
КОГОАУ ДПО «ИРО Кировской области»

Рецензенты:

Стебакова Т.В., и.о. заведующего кафедрой профессионального образования КОГОАУ ДПО «ИРО Кировской области»,

Брезгина О.Ю., заместитель директора по учебно-методической работе КОГПОАУ «Вятский электромашиностроительный техникум».

Составитель:

Чалова В.Г., методист кафедры профессионального образования КОГОАУ ДПО «ИРО Кировской области».

О80 От творческого поиска к профессиональному становлению: Конференция учебно-исследовательской/проектной деятельности обучающихся (Киров, 26 марта 2020 года) [Текст]: Сборник конференции / Сост. В.Г. Чалова. - Киров, 2020. - 110 с.

Сборник включает тезисы участников конференции учебно-исследовательской /проектной деятельности обучающихся «От творческого поиска к профессиональному становлению» образовательных организаций среднего профессионального образования Кировской области. Материалы сборника отражают основные направления конференции.

Сборник предназначен педагогическим работникам с целью использования в научно-исследовательской и учебной работе в профессиональных образовательных организациях Кировской области.

Авторы публикуемых материалов несут ответственность за содержание статей, подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, собственных имен, названий и прочих сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности.

© ИРО Кировской области, 2020
© В.Г. Чалова, сост., 2020

Содержание

Колпащикова В.В. Перспективы развития малого бизнеса в современных условиях на основании анализа данных бухгалтерской отчетности малого предприятия.....	4
Волкова А.А. Безопасность и эффективность препаратов для выполнения химической завивки волос	7
Голощанов А.А. Творческая студия AVN.....	11
Масленникова Е.П. Изучение влияния различных видов грунта на рост и развитие рассады томатов	13
Селюнина А.А. Съедобная посуда – новый путь в экологии.....	17
Галашев В.С., Машковцев Д.Л. Влияние музыки и громкого шума на продуктивность человека	20
Лопаткина А.А. Пророщенные семена – пищевая биодобавка.....	25
Бердникова Ю.А., Зайцева Н.В. Разработка комплекса интерактивных заданий для уроков математики в начальной школе	28
Капитонов Д.Н., Чурина А.А. Сыр как уникальный продукт.....	33
Беляева П.Н. Применение ИКТ-технологий в работе технолога на предприятиях общественного питания.....	36
Михеева А.С. Оптимизация городского пассажирского транспорта и приведение способов обновления паркового состояния автобусов	40
Вольф Г.А. Концепция showroom как тренд будущего в торговой деятельности	50
Дресвянникова Е.А. Отражение событий Великой Отечественной войны в истории моей малой родины и моей семьи	66
Паринова В.А. Создание интернет-магазина в городе Кирс	71
Кокина В.В. Разработка мероприятий ребрендинга в магазине – салоне «Модная Я»	90

**Перспективы развития малого бизнеса
в современных условиях на основании анализа данных бухгал-
терской отчетности малого предприятия**

Колпащикова Вероника Владимировна,
*студентка КОГПОБУ «Нолинский техникум механизации сельского
хозяйства»,
научный руководитель:
преподаватель Туснолобова Ирина Аркадьевна*

Актуальность. Мировой финансовый кризис отразился в той или иной степени на всех сферах экономики, у людей снизились доходы и, как следствие, уменьшился спрос на товары и предлагаемые услуги. Малым предприятиям приходится прилагать большие усилия, чтобы "остаться на плаву" и получать доходы от своей деятельности.

Объект исследования. Общество с ограниченной ответственностью «Ремонтно-техническая компания» (далее – ООО «РТК»), расположенное в г. Нолинске Кировской области.

Предмет исследования. Перспективы развития малого бизнеса в современных условиях на основании анализа данных бухгалтерской отчетности ООО «РТК».

Цель исследовательской работы. Анализ данных бухгалтерской отчетности, влияние прибыли на развитие малого бизнеса на примере ООО «РТК».

Задачи исследовательской работы:

- 1) составить организационно-экономическую характеристику предприятия;
- 2) провести анализ данных бухгалтерской отчетности на примере ООО «РТК».

Методы исследования. Анализ, метод цепных подстановок, горизонтальный и вертикальный анализ, сравнительный анализ, а также коэффициентный метод.

Период исследования: 2018-2019 годы.

При рассмотрении организационно-экономической характеристики ООО «РТК» было выявлено, что в 2018 году организация проработала с убытком в размере 533 тыс. руб.

Однако за счет сокращения дебиторской задолженности в 2019 году почти вдвое с 826 тыс. руб. до 404 тыс. руб., а также за счет

увеличения объемов оказываемых услуг, чистая прибыль в 2019 году составила 190 тыс. руб.

В ходе анализа структуры выручки [1] следует отметить, что ООО «РТК» отказалось от наиболее убыточных услуг, а именно услуг по ремонту техники, услуг стоянки, которые были не востребованы населением г. Нолинска.

Кроме того следует отметить, что данную организацию отличает стабильность в кадровом составе.

Исходя из данных Отчета о финансовых результатах [2], следует отметить, что выручка от оказания услуг в 2019 году по сравнению с 2018 годом уменьшилась на 394 000 руб. Однако, и себестоимость оказываемых услуг в 2019 году значительно снизилась за счет сокращения коммерческих расходов (на 780 тыс. руб.). В результате в 2019 году прирост бухгалтерской прибыли составил 917 000 руб., что благотворно сказывается на дальнейшем развитии ООО «РТК».

На основании данных бухгалтерского баланса за 2018 и 2019 гг. [3] был составлен аналитический баланс. В ООО «РТК» увеличилась доля денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, одновременно уменьшилась доля дебиторской задолженности, что свидетельствует о более эффективном управлении активами организации.

Оценка ликвидности баланса ООО «РТК». Проведена группировка активов ООО «РТК» в порядке уменьшения их ликвидности, а также группировка пассивов ООО «РТК» в порядке уменьшения срочности их погашения

Рассчитаны коэффициенты абсолютной ликвидности. В 2018 и 2019 годах он превышает оптимальное значение и увеличивается в динамике с 1,36 до 2,55. Это свидетельствует об улучшении финансового состояния исследуемой организации. Однако, чрезмерное увеличение коэффициента абсолютной ликвидности приводит к снижению уровня рентабельности организации, т.к. накапливается большой запас денежных средств, не участвующих в производственно-хозяйственном процессе. Поэтому руководству ООО «РТК» следует уделить данному вопросу большее внимание.

Коэффициент быстрой ликвидности превышает оптимальное значение и в динамике с 2018 по 2019 год увеличился с 2,02 до 2,84, финансовое состояние ООО «РТК» налаживается, эффект от роста значителен. Соответственно, и платежеспособность организации находится в нормальном (здоровом финансовом) состоянии [4].

Коэффициент текущей ликвидности (показывает потенциальную платежеспособность предприятия) также отмечен ростом. Коэффициент текущей ликвидности больше 2, это говорит о том, что у ООО «РТК» оборотных активов больше, чем краткосрочных обязательств с двукратным покрытием. ООО «РТК» имеет высокую способность в краткосрочном периоде расплатиться по своим обязательствам (долгам).

Коэффициент общей платежеспособности увеличился в 2019 году вследствие увеличения активов предприятия и уменьшения краткосрочных обязательств в анализируемом периоде. На начало года коэффициент не достиг нормального значения, т.е. это означает, что на тот момент у организации была достаточно низкая платежеспособность. Но она оказалась временной, так как на конец года коэффициент общей платежеспособности составил 1,93. Это говорит о том, что организация способна покрыть все свои обязательства (краткосрочные и долгосрочные) всеми имеющимися активами [5].

Малый бизнес может стать той важной основой, с помощью которой будет осуществлен поворот к позитивным процессам в экономике, к созданию предпринимательской хозяйственной среды. Динамичное развитие малого бизнеса обусловлено рядом преимуществ, которыми он обладает:

- гибкость и мобильность малого бизнеса, позволяющие ему оперативно реагировать на запросы рынка, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям;
- взаимозаменяемость работников: для малого коллектива характерны взаимопомощь и поддержка друг друга, а в случае необходимости дублирование и взаимозаменяемость;
- высокая скорость прохождения информации: меньшим объемом информации на малых предприятиях и непосредственным общением руководителя и подчиненных;
- хорошая управляемость при сравнительно низких управленческих расходах;
- не требуется крупных вложений в основные средства, что положительно сказывается на себестоимости оказываемых услуг.

При своевременно принятых мерах по результатам анализа отчетности организации, малый бизнес может довольно успешно развиваться.

Список литературы

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 378 с.
2. Отчет о финансовых результатах ООО «РТК» за 2018, 2019 гг.
3. Бухгалтерский баланс ООО «РТК» за 2018, 2019 гг.
4. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Вахрушина М.А., 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 432 с.
5. Нечитайло, А. Бухгалтерская финансовая отчетность / А. Нечитайло, Л. Панкова. - М: Феникс, 2014.

Безопасность и эффективность препаратов для выполнения химической завивки волос

Волкова Анна Александровна,
студентка КОГПОБУ «Слободской технологический техникум»,
научный руководитель:
мастер производственного обучения, преподаватель
Касаткина Алевтина Валерьевна

Актуальность. В моде сезона 2019 акцент делается на максимальную естественность и натуральность, прослеживается несколько направлений – мягкие волны, объемная пышность и четкая волнистость. Бытует мнение, что химическая завивка – это что-то чудовищное, что сильно портит волосы: они ломаются и вообще можно остаться без волос. Современные дизайнеры приветствуют возвращение химической завивки. Повлияли на эти изменения инновационные разработки в сфере красоты волос и новейшие препараты для химической завивки. Так ли безопасны и эффективны современные препараты для химической завивки, как нам указывают производители, и как выбрать тот препарат химической завивки, который позволил бы без особого вреда создавать шикарный локон.

Объект, предмет. Препараты для выполнения химической завивки волос различных профессиональных фирм. Стоимость, состав, безопасность и эффективность препаратов для химической завивки волос.

Цель, задачи. Провести оценку безопасности влияния препарата на волосы и кожу головы клиентов, эффективности влияния компонентов препаратов на качество завитка. Задачи: проведение литературного

обзора по теоретическим вопросам темы исследования, выявление популярности использования препаратов для химической завивки различных производителей среди жителей города и мастеров-парикмахеров, изучение стоимости препаратов для химической завивки, определение состава препаратов для химической завивки путем изучения их этикеток, проведение анализа препаратов для химической завивки по выбранным показателям, формирование выводов по итогам экспериментов, представление результатов исследования.

Материалы и методы исследования. Препараты для химической завивки волос различных фирм производителей: Londa, Estel, Karus, «Локон». Теоретические методы – анализ литературы по теме исследования. Экспериментальные методы: проведение опроса по данной проблеме; проведение сравнительного анализа исследуемых препаратов для химической завивки различных фирм путем изучения их стоимости, состава, проведения анализа препаратов по выбранным показателям (определение pH среды, определение интенсивности запаха, определение степени повреждения волос по потере массы образца, оценка безопасности влияния препарата на волосы и кожу головы клиентов, оценка эффективности влияния препаратов на волосы и качество завитка).

Результаты. По проведенному социологическому опросу жителей города Слободского и мастеров-парикмахеров приходим к выводу, что парикмахерская услуга «Химическая завивка волос» является актуальной. Среди предложенных химических препаратов для волос, имеющих в продаже магазинов города, предпочтение опрошенных отдается таким фирмам, как Londa, Estel, Karus, препарат «Локон». Большинство респондентов всех возрастных групп затрудняются с ответом о безопасности и эффективности препаратов для выполнения химической завивки волос, а мастера-парикмахеры считают их не безопасными. Из предложенных и используемых респондентами препаратов для химической завивки волос самым дорогим оказался набор фирмы Londa, который в связи с высокой стоимостью выбывает из дальнейшего исследования. Самым экономичным по стоимости оказался препарат «Локон». Во всех исследуемых препаратах основными компонентами являются вода, тиогликолевая кислота, или ее соли для изменения структуры волоса. В препарате фирмы Londa производители используют разнообразные ароматизаторы и средства, улучшающие структуру волоса и кожи, что приводит к высокой стоимости препарата. В препарате «Локон» для усиления эффекта завитка добавлен

этанолламин (ethanolamine), но отсутствуют ароматизаторы, красители и компоненты, улучшающие свойства волоса и кожи. Производители препаратов фирм Estel и Karous включили много ароматизаторов, которые скрывают неприятный естественный запах, поэтому составы имеют заметный запах парфюмерной отдушки. Препарат «Локон» имеет отчетливый резкий сильный запах, т.к. в состав препарата производителем не заявлены ароматизаторы. При определении pH среды препаратов сделаны выводы: pH препарата фирмы Karous равен 7, что соответствует кислотно-сбалансированному составу для окрашенных волос. pH препарата фирмы Estel равен 8 и занимает промежуточное (нейтральное) положение между кислотно-сбалансированным и щелочным составами. pH препарата «Локон» является щелочным. Под действием химических препаратов происходит разрушение цистинных связей и гидролиз аминокислот кератина волос, что приводит к потере массы волоса и его истончению. Препарат «Локон» показал самую большую степень истончения и повреждения волос. Ни один из выбранных препаратов не вызвал аллергической реакции на кожу головы. Определяя эффективность влияния всех исследуемых препаратов на волосы и качество завитка, нами сделан вывод, что препарат фирмы Estel соответствует всем заявленным критериям оценки эффективности влияния препарата на волосы и качество завитка.

Заключение. Полученные в исследовании теоретические и экспериментальные результаты подтвердили выдвинутую нами гипотезу, что можно выбрать достаточно не дорогой препарат для выполнения химической завивки, который позволил бы без особого вреда для кожи головы и волос клиента эффективно создать качественный завиток, это препарат фирмы Estel.

Практическая значимость: теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что в своей будущей деятельности парикмахер может использовать полученные при исследовании знания о составах современных препаратов для выполнения химической завивки, осуществлять подбор препаратов в зависимости от типа и состояния волос клиентов, ориентируясь на стоимость и его качество.

Практические рекомендации:

1. Выбирать препарат для выполнения химической завивки волос необходимо в соответствии с группой и типом волос.

2. Выбирать для работы те препараты для химической завивки волос, в которых указаны компоненты, направленные на улучшение свойств волос и кожи головы.

3. В процессе работы необходимо точно придерживаться инструкции по применению выбранного препарата. Отличия в действии могут быть не только у препаратов разных фирм, но и в каждом следующем поколении препаратов одной фирмы.

Список литературы

1. Плотникова, И.Ю. Технология парикмахерских работ: учеб пособ. для НПО / И.Ю. Плотникова, Т.А. Черниченко. - 5-е изд., стер. - М.: ИЦ «Академия», 2015. - 176 с.

2. Парикмахерское искусство. Материаловедение: учебник для студ. Образоват. Учрежден. СПО / А.В. Кузнецова. - 6-е изд., стер. - М.: Изд. Центр «Академия», 2010.

3. Соколова, Е.А. Основы физиологии кожи и волос: учеб пособ. для НПО / Е.А. Соколова. - М.: ИЦ «Академия», 2010. - 176 с.

4. Химическая завивка волос. - Режим доступа: <http://hairdressers-all.com/stylist/chemical-hair.html>.

5. Профессиональная химическая завивка. - Режим доступа: <http://www.hair-vip.ru/yslugi/himicheskaja-zavivka>.

6. Все о химической завивке. - Режим доступа: <http://www.best-woman.ru/recipes/Volosi>, свободный.

Творческая студия AVN

Голощанов Анатолий Алексеевич,

студент КОГПОАУ «Вятский железнодорожный техникум»,

научный руководитель:

преподаватель Сыкчин Алексей Сергеевич

Введение

Актуальность (проблема): нынешним подросткам, увлекающимися визуальными новеллами, не хватает хороших игр от отечественных разработчиков.

Решение: популяризация японской культуры среди российской молодёжи.

Цель: изменить представление о Японии среди подростков России посредством созданных визуальных новелл как конечный продукт.

Гипотеза: в нашей стране крайне негативно относятся к продукции, связанной с аниме.

Объект исследования: аудитория страны, творчество других разработчиков.

Область исследования: информация в интернете, собственный опыт.

Продукт: визуальные новеллы.

Целевая аудитория проекта: молодёжь РФ и других стран от 12 до 30 лет.

Методы исследования: анализ, эксперимент.

Явления и методы.

Данным проектом мы решаем проблему нехватки хороших игр в жанре «визуальная новелла» и недоброго принятия российскими подростками культуры Японии. В проекте нами использованы методы анализа и эксперимента.

С помощью анализа мы изучаем другие продукты в жанре «визуальная новелла» и подбираем жанры под интересы русских подростков для создания отечественных проектов. Экспериментальный метод нами используется при создании собственных новелл для будущей аудитории.

Главный результат

Для достижения результата мы создаём конечный продукт. Основной продукт нашей команды – это компьютерная игра в жанре визуальных новелл. Первым пробным проектом стала модификация к

игре Doki Doki! Literature Club под названием 32 Days of Your Life. Проект был выпущен в Демо-версии и имел множество недоработок. Он был удалён из общего доступа для дальнейшего исправления проблем. Благодаря ему нам удалось выяснить, что мы способны работать в этой области и получили опыт практической реализации. Также мне как руководителю проекта удалось развить лидерские навыки по работе с командой.

Следующим проектом планировалась стать игра, сочетающая в себе элементы новеллы и ролевой игры (RPG) с названием One Choice, но из-за разногласий в команде работы над проектом были приостановлены. Вскоре команда разработчиков, работавших над игрой, распалась, и реализацию проекта пришлось приостановить на неопределённый срок.

В конце 2019 года нами была сформирована новая команда и начата разработка новой игры. На данный момент проект не имеет определённого названия, но работы над сценарием активно ведутся. Проект будет первым серьёзным и полностью проработанным, который положит начало развитию нашей команды как студии.

Новизна

На начальном этапе наш проект развивался как хобби на чистом энтузиазме. Он начал своё существование в 2018 году и особо не стремился чем-то выделиться среди других разработчиков визуальных новелл. Все силы были настроены на то, чтобы просто дополнить рынок своими продуктами. На данном этапе развития проекта наша новизна заключается в создании новых сочетаний жанров, которые дополняли бы общий игровой рынок.

Значение и использование результатов

Компьютерные игры сегодня — один из самых популярных видов искусства среди современной молодёжи, в определённой степени влияющих на сознание и мировоззрение человека. Наш проект создан для того, чтобы стереть границу между культурами стран и стать проводником в мир японской культуры для российской молодёжи.

Изучение влияния различных видов грунта на рост и развитие рассады томатов

Масленникова Екатерина Павловна,
студентка КОГПОАУ «Кировский технологический колледж пище-
вой промышленности»,
научный руководитель:
преподаватель Ожегова Надежда Геннадьевна

Ни один уважающий себя огородник не представляет свой дачный участок без такой распространенной культуры как томат. Помидоры очень любимы многими за свой изысканный вкус, красивый вид и урожайность.

В последние годы стало не так просто вырастить хорошую рассаду томатов. Каждую весну перед садоводами встает вопрос: какой грунт выбрать для выращивания рассады? Кто-то готовит почвосмеси сам, но не у всех есть возможность заниматься этим самостоятельно. И тогда они приобретают грунт в магазине. А там... Глаза разбегаются от обилия пакетов, брикетов, мешков всех цветов и размеров, и на каждом – надписи, обещающие небывалые урожаи. Опыт показывает, что нередко рассада на этих грунтах плохо растет, а то и вовсе погибает. И что же выбрать? Мы решили разобраться в этой проблеме.

Цель: изучить влияние различных видов грунта на рост и развитие рассады томатов.

Задачи:

- 1) изучить агротехнику выращивания рассады томатов;
- 2) заложить опыты по изучению влияния различных видов грунта на развитие рассады томатов;
- 3) провести физико-химический анализ грунтов;
- 4) проанализировать результаты опыта и сделать вывод о качестве грунтов и их влиянии на рост и развитие рассады томатов.

Объект исследования: различные виды грунта для выращивания рассады томатов.

Предмет исследования: показатели качества грунтов.

Гипотеза. Предполагаем, что рассада томатов, высаженная в различные грунты, будет развиваться не одинаково.

Изучив влияние различных видов грунта на рост и развитие рассады томатов можно будет порекомендовать садоводам грунт хорошего качества.

Методы исследования:

- теоретические (анализ литературных источников, синтез, обобщение);
- эмпирические (опрос, наблюдение, эксперимент, измерение).

На подготовительном этапе работы мы провели социологическое опрос среди покупателей магазина «Садовник» на ул. Московской г. Кирова по вопросу: «Какой грунт вы используете при выращивании рассады томатов?». По результатам, были выбраны 5 образцов грунта различных производителей:

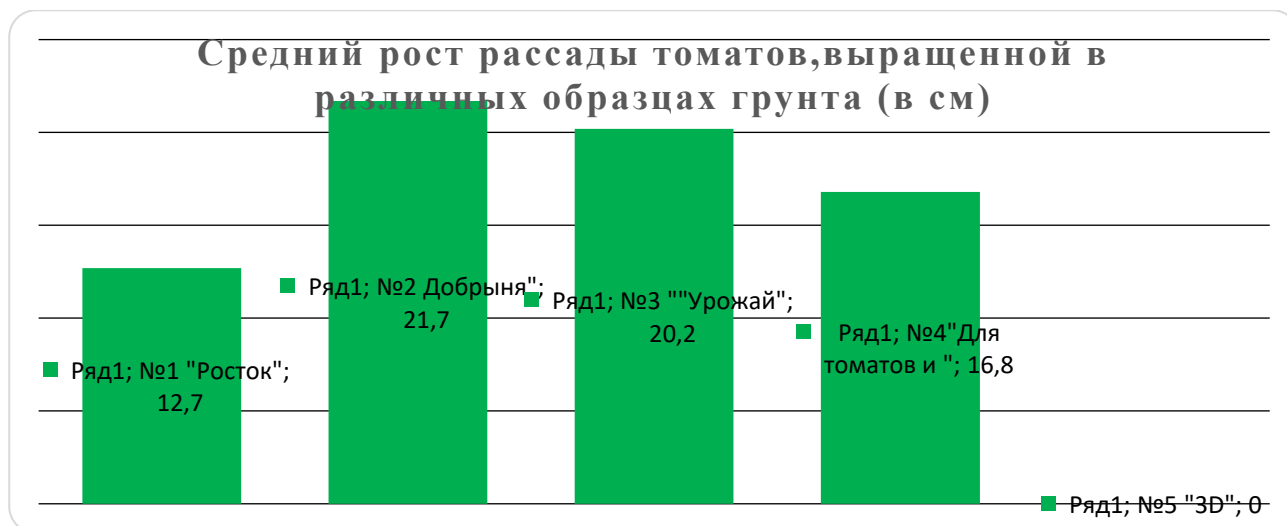
1. «Росток» Кировская область Кирово-Чепецкий район, с. Быстрица.
2. «Добрыня» Кировская область ООО НПФ «Агростим» п. Дороничи.
3. «Урожай» ООО Триал-экстра, Кировская область, Нолинский район, д. Перевоз
4. «Для рассады томатов и перцев» ОАО Параньгинское торфопредприятие», республика Марий-Эл, п. Параньга.
5. Почвогрунт 3D Универсальный ООО «Гера» Московская область, г. Лыткарино.

У указанных выше образцов грунта мы проанализировали состав. Структура во всех образцах соответствует требованиям.

Рассаду томатов распикировали в горшочки с 5 разными образцами грунта в 6 повторностях. Во время выращивания рассады никаких подкормок не использовали, только поливали водой. Наблюдали за развитием растений, измеряли их высоту.

Также были изучены физико-химические свойства образцов грунта на базе лаборатории химии колледжа и лаборатории почвоведения Вятской государственной сельскохозяйственной академии. Определили актуальную кислотность (рН), гидролитическую кислотность грунтов.

К моменту высаживания томатов в открытый грунт 17 мая, лучшая рассада выросла в грунте № 2 «Добрыня» – 21,7 см и грунте № 3 «Урожай» – 20,2 см. Худшие результаты наблюдались в грунте № 5 «3D-Универсальный» – рассада погибла.



Для установления причины полученных результатов изучили физико-химические свойства грунтов.

Определение актуальной кислотности с помощью рН-метра.

Актуальную (активную) кислотность определяют в водной почвенной вытяжке. Из воздушно-сухой почвы, измельченной в ступке и просеянной через сито с диаметром отверстий в 1 мм, берут навеску 50 г и переносят в колбу на 1 л, приливают пятикратный объем дистиллированной воды, закрывают пробкой и встряхивают в течение 3-5 мин (при наличии ротатора для встряхивания вместо колбы берут склянку с притертой пробкой). Полученную суспензию фильтруют через складчатый фильтр, вставленный в большую воронку.

Определение рН проводят с помощью рН-метра. Измерения рН различных образцов грунта с помощью рН-метра показали, что самый низкий показатель рН оказался у грунта №1 «Росток» – 4,9 (почва среднекислая), у образца №2 «Добрыня» рН – 5,39 (почва слабокислая), у остальных образцов грунта рН от 6,2 до 6,44 (почва нейтральная). Следовательно, гибель рассады в образцах грунта № 5 не связана с повышенной кислотностью, а обусловлена какими-то другими причинами, которые нам не удалось установить.

Определение гидролитической кислотности.

При обработке почвы раствором нейтральной соли не все поглощенные ионы водорода переходят в раствор, т. е. в этом случае не выявляется вся потенциальная кислотность. Более полно ионы водорода из ППК можно вытеснить, действуя на почву раствором гидролитически щелочной соли. Место водорода в ППК занимает натрий, а в растворе образуется эквивалентное количество уксусной кислоты (в слу-

чае использования раствора ацетата натрия, который чаще всего и применяется для определения гидролитической кислотности почвы). Путем титрования фильтрата раствором щелочи легко определить количество образующейся уксусной кислоты, а по ней – количество поглощенного водорода. Поэтому в тех случаях, когда необходимо особо тщательно обследовать почву, определяют гидролитическую кислотность и по ее значению рассчитывают дозу извести. Анализ данных, полученных при определении гидролитической кислотности торфа, показал следующую зависимость: чем больше значение гидролитической кислотности, тем меньше рН. Показатели Нг от 30 до 6 мг-экв/100 г торфа.

В ходе выполнения исследования были сделаны следующие выводы:

1. Изучена агротехника выращивания рассады томатов.
2. Проведен опыт по изучению влияния различных видов грунта на развитие рассады томатов.
3. Провели физико-химический анализ грунтов.
4. Проанализировали результаты опыта и сделали вывод о качестве грунтов по результатам исследования. Рассада, выращенная в грунте № 2 «Добрыня» и № 3 «Урожай», оказалась самой крепкой и жизнеспособной. Несколько хуже результаты получились в грунте № 4 «Для томатов и перцев». В грунте № 5 «3D Универсальный» рассада практически не росла, а затем погибла. Этот грунт содержит неразложившуюся субстанцию, волокна растительного происхождения. Предполагаем, что он может удерживать мало питательных веществ.

Наша гипотеза подтвердилась. Рост и развитие рассады томатов напрямую зависят от качества грунта, на которых она выращивается.

Съедобная посуда – новый путь в экологии

Селюнина Анастасия Александровна,

*студентка КОГПОАУ «Уржумский аграрно-технический техникум»,
научный руководитель:*

преподаватель Наталья Игоревна Путинцева

Мы живем во время технического прогресса, который во многом облегчает жизнь благодаря новым и полезным изобретениям. Но у этих достижений человечества есть и обратная сторона медали – последствия этого прогресса напрямую сказываются на экологической обстановке окружающей среды во всем мире.

Глобальная проблема мусора, огромную часть из которого составляет одноразовая пластиковая посуда, привела к нестандартным творческим решениям – созданию её съедобных вариаций. К тому же такую посуду не надо мыть, что экономит воду и время.

Создание съедобной упаковки, в том числе, и посуды, – не новая идея. Но ранее это было не более чем просто забавным экспериментом или впечатляющей инсталляцией, не претендующей на массовое производство. В последние годы именно идея безопасной и съедобной альтернативы пластику видится всё более многообещающей.

Поэтому **тема исследовательской работы звучит** -«Съедобная посуда – новый путь в экологии».

Целью исследовательской работы является: обоснование преимуществ использования съедобной посуды как экологически безопасной по сравнению с одноразовой пластиковой посудой.

Задачи:

- 1) изучить литературные и электронные источники информации;
- 2) систематизировать, проработать, проанализировать и обобщить найденный материал;
- 3) провести исследование по определению токсичности пластиковой посуды;
- 4) провести исследование изготовленных образцов съедобной посуды на сохранение качества при их использовании;
- 5) сделать вывод на основе проведенного исследования.

Объектом исследования является съедобная посуда как альтернатива одноразовой пластиковой посуде.

Предметом исследования является токсичность пластиковой посуды, качество съедобной посуды.

Мы часто недооцениваем опасность, которую опасный пластик может представлять для нашего здоровья. Оказывается, существует относительно безопасный и опасный пластик. Так как выхода у нас все равно нет, стоит позаботиться о выборе меньшего зла. Некоторые виды пластика действительно опасны.

Информация о материале, использованном при изготовлении упаковки, расположена на ее дне в виде графического символа, состоящего из трех стрелок, образующих треугольник. В середине треугольника находятся цифры от 1 до 7, указывающие на тип материала, из которого производится упаковка. Что это за цифры? Цифры указывают, для чего необходимо использовать данный вид пластика и можно ли использовать его многократно.

Три подхода к созданию экологической посуды. Посуда может быть съедобной, биоразлагаемой или попросту не требующей мытья.

Плюсы выбора производства съедобной посуды: экологическая чистота и безопасность; возрастание спроса, так как съедобная посуда не слишком распространена в нашей стране; невысокая конкуренция на данный вид производства.

Естественно, существуют определенные риски, связанные с выбором такого направления. Гарантировать их отсутствие нельзя при любом виде предпринимательства. Основным минусом такого производства станет низкий спрос на подобные товары. Но при организации правильной рекламной компании этот недостаток превращается в огромное преимущество и помогает заработать серьезную прибыль.

Исследовательская часть включает теоретический, экспериментальный и практический методы.

Теоретический метод. Анкетирование среди обучающихся техникума в группе П-2, в котором приняло участие 26 человек. Целью анкетирования было определение наименований товаров, покупаемых в пластиковой упаковке и ее дальнейшее использование. В результате анкетирования было выяснено, что обучающиеся нашего техникума покупают продукты в пластиковой упаковке (96% респондентов), в большинстве случаев упаковку выбрасывают (83% респондентов) или сжигают в печке (17% респондентов), а также используют в домашнем хозяйстве для посадки рассады, полива цветов, изготовления различных поделок.

Экспериментальный метод. Определение токсичности пластиковой посуды.

1. Разложение веществ под действием химических реактивов. Были помещены фрагменты пластиковой бутылки, капроновой и атласной ленты, воздушного шарика и бумаги в раствор серной кислоты и в гидроксид натрия (щёлочь). Результат автор наблюдала в течение недели. Проведённый эксперимент доказывает, что пластиковая бутылка и резина не разрушаются под воздействием даже химических реактивов. Следовательно, при попадании в землю они не будут разлагаться и перегнивать, а будут лишь засорять почву.

2. Горение. Были взяты фрагменты тех же предметов, по очереди сжигали их и наблюдали за результатом. При сжигании фрагментов автор почувствовала не только приятный запах жжёных перьев при горении бумаги, но и резкий неприятный запах и чёрный дым при горении пластика и резины. Автор убедилась, что ни сжигать, ни выбрасывать пластиковые бутылки нельзя.

Практический метод. Приготовление образцов съедобной посуды и определение их качества. Было решено приготовить самые распространенные образцы съедобной посуды: столовые тарелки и приборы, стаканчики из желе, корзиночки из шоколада. Затем охлажденные выпеченные столовые тарелки, застывшие стаканчики из желе и корзиночки из шоколада были заполнены подготовленными ингредиентами и проверены на сохранение формы.

Образцы съедобной посуды прошли испытание успешно. В течение часа столовая тарелка, стаканчики из желе, корзиночки из шоколада, заполненные подготовленными ингредиентами, не изменили своей формы и внешнего вида в целом.

В процессе практической работы автор убедилась, что образцы съедобной посуды приготовлены из натурального сырья, соответствуют органолептическим показателям качества, сохраняют форму достаточно долго при их использовании.

Гипотеза автора о том, что съедобная посуда экологически безопасна по сравнению с одноразовой пластиковой посудой, подтвердилась.

По возможности автор будет использовать съедобную посуду на различных пикниках, прогулках вместо одноразовой пластиковой посуды.

Исследовательская работа помогла узнать много нового о характеристике пластиковой посуды и ее вреде при неправильном использовании, о различных вариантах использования экологически безопасной съедобной посуды.

Были разработаны рекомендации по использованию пластиковой посуды.

Цель работы достигнута, задачи решены.

Список литературы

1. Кербер, М.Л. Физические и химические процессы при переработке полимеров / М.Л. Кербер, А.М. Буканов, С.И. Вольфсон, И.Ю. Горбунова. - СПб.: Научные основы и технологии, 2013. - 320 с.: ил.
2. Мийченко, И.П. Технология полуфабрикатов полимерных материалов / И.П. Мийченко. - СПб.: Научные основы и технологии, 2012. - 374 с.
3. Пластиковая посуда. Токсичность и безопасность [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/1604231/>.
4. Съедобная посуда – на пути к улучшению экологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/sedobnaya-posuda-na-puti-k-uluchsheniyu-ekologii>.

Влияние музыки и громкого шума на продуктивность человека

Галашев Владимир Сергеевич,

Машковцев Даниил Леонидович,

студенты КОГПОАУ «Вятский электромашиностроительный техникум»,

научный руководитель:

преподаватель Шулаков Сергей Владимирович

На сегодняшний день человек сталкивается с огромным количеством звуков, сливающихся в шум, который по силе не соответствует санитарным нормам. Также наше поколение активно пользуется наушниками и, если верить проведённому нами опросу, большинство слушает музыку громкостью выше 50% – это более 75 дБ, а при 85 дБ начинается ускоренная потеря слуха; более 120 респондентов выполняют домашнее задание под музыку. Но как музыка и шум влияют на скорость и качество выполнения работы? Именно эта тема заинтересовала нас, и мы решили её исследовать.

Цель работы: изучить влияние музыки и громкого шума на деятельность человека.

Задачи: изучить информацию о звуке и систематизировать её; исследовать влияние нескольких жанров музыки на умственную и физическую деятельности; определить влияние шума на умственную активность и на самочувствие человека; сделать выводы.

Объект исследования: звук. Предмет исследования: музыка, шум.

Гипотеза: шум негативно сказывается как на самочувствии, так и на продуктивности человека; музыка на небольшой громкости улучшает умственные способности человека.

При длительном воздействии шума на человека страдает весь организм, в том числе мозг; возникает бессонница или сонливость, головные боли, звон в ушах. От длительного пребывания в местах с уровнем шума свыше 90 децибел человек испытывает кратковременное снижение слуха, которое в будущем может превратиться в постоянное.

Для выполнения практической части были выбраны три опыта:

1. Влияние музыки на способность решения простых математических задач.

2. Влияние музыки на кратковременную память человека.

3. Влияние шума свыше 80 дБ на продуктивность и самочувствие человека.

18 студентов нашего техникума согласились участвовать в эксперименте. Для проведения первого исследования были составлены несколько блоков простых математических операций (сложение, вычитание, умножение, деление с трёхзначными, четырёхзначными числами). Для второго – 8 пар одинаковых разных карточек. Для третьего – два блока математических задач и 8 одинаковых пар разных карточек.

Во время проведения опытов мы включали разную музыку: рок, джаз, классическую музыку, поп-музыку и музыку, выбранную испытуемым.

1. Влияние музыки на решение простых математических задач.

Тестируемому студенту даётся блок с математическими вычислениями и включается определённый жанр музыки на громкости 50-65 дБ.

Результаты опыта № 1

Испытуемый	Без музыки		Джаз		Рок		Классика		Поп		Любимая музыка	
	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок
№1	3:27	3	1:49	0	2:28	1	3:40	2	3:26	4	2:01	1
№2	2:39	1	1:05	0	1:50	2	2:23	0	2:17	1	1:15	0
№3	2:22	0	2:00	0	1:58	0	1:58	1	1:38	0	2:32	1
№4	1:03	1	1:20	1	3:10	1	1:02	0	2:18	1	1:48	0
№5	2:39	0	1:42	0	1:05	3	1:24	1	1:27	0	1:41	2
№6	1:03	3	1:20	0	1:24	4	2:12	1	1:18	1	1:05	1
№7	2:12	0	2:16	0	1:40	0	2:12	0	2:02	0	1:57	0
№8	2:26	0	2:20	0	2:30	0	2:13	1	1:42	1	2:09	1
№9	2:00	0	1:53	0	1:46	2	1:28	3	2:01	0	1:58	0

Мы выяснили опытным путём, что джаз лучше всего влияет как на скорость решения, так и на его правильность. Любимая музыка, выбранная самим студентом, так же хорошо влияет на правильность решения и немного на его скорость. Во время решения под рок-музыку почти все испытуемые совершили наибольшее количество ошибок. Популярная музыка почти никак не влияет ни на правильность, ни на скорость.

Вывод: Прослушивание Джаза лучше всего подходит для решения математических задач.

2. Влияние музыки на кратковременную память.

Раскладывается поле 4x4 из 8 одинаковых пар разных карточек, затем испытуемому даётся 10 секунд, чтобы изучить поле. Далее карточки переворачиваются, и испытуемый должен найти все одинаковые пары.

Результаты опыта № 2

Испытуе- мый	Без музыки (в мин.)	Джаз (в мин.)	Рок (в мин.)	Классика (в мин.)	Поп (в мин.)	Любимая музыка (в мин.)
№1	1:52	0:35	0:49	0:51	1:33	1:29
№2	1:09	1:13	1:22	0:40	0:52	1:08
№3	0:40	0:50	1:02	0:43	0:31	0:58
№4	0:32	0:44	0:34	0:31	0:31	0:34
№5	0:47	0:35	0:42	0:53	1:12	0:44
№6	1:10	0:44	0:36	0:29	0:42	0:51
№7	0:37	0:39	0:47	0:41	0:36	0:42
№8	0:46	0:46	0:37	0:46	0:23	0:41
№9	1:14	0:21	0:45	0:20	0:21	0:46

Как мы выяснили, классическая музыка лучше всех других проверяемых нами жанров способствует быстрому запоминанию. Немного от неё отстаёт джаз. На некоторых тестируемых нами студентов сильно повлияла поп-музыка в лучшую сторону. Рок показал худшие результаты.

Вывод: Классическая музыка и джаз лучше всего влияют на кратковременное запоминание.

3. Влияние шума свыше 80 дБ на продуктивность и самочувствие человека.

Тестируемому студенту даётся два блока математических задач, один из них он решает в тишине, другой – с школьным шумом примерно в 80 дБ. Далее перед студентом выкладывается поле 4x4 из 8 разных пар, и он должен найти все пары сначала в тишине, а потом в громком шуме.

Результаты опыта № 3

Испытуемый	Математические вычисления				Запоминание информации	
	В тишине		При шуме		В тишине (в мин.)	При шуме (в мин.)
	Время	Кол-во ошибок	Время	Кол-во ошибок		
№1	2:39	1	2:45	3	1:52	0:53
№2	1:04	3	1:51	3	1:09	0:31
№3	1:59	0	4:17	1	0:46	0:43
№4	2:39	0	2:10	3	0:55	0:22
№5	2:22	0	2:01	1	0:26	0:59
№6	1:03	1	2:13	0	0:40	0:30
№7	2:26	0	2:40	3	0:32	0:43

Было выяснено, что шум выше 80 дБ крайне негативно влияет как на правильность решения математических задач, так и на скорость. На кратковременную память шум влияет положительно. Большинство студентов, тестируемых нами, после прослушивания шума на 80+ дБ были дезориентированы, чувствовали головную боль, боль в ушах, у некоторых кружилась голова.

Вывод: громкий шум негативно влияет на самочувствие, решение математических задач, но положительно сказывается на кратковременной памяти.

Таким образом, мы подтвердили нашу гипотезу, что шум негативно влияет на продуктивность работы человека, а музыка на умеренной громкости – положительно.

Список литературы

1. Влияние инфразвука и ультразвука на слух человека // МегаОбучалка. - Режим доступа: megaobuchalka.ru/5/17509.html.
2. Риски Шерегеша и отсутствие научного подхода. - Режим доступа: infonarod.ru/info/shnur-v-sheregeshe.
3. Влияние музыки на здоровье человека. - Режим доступа: <https://school-science.ru/6/1/38141>.
4. Звук // Википедия. Свободная энциклопедия. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Звук>.
5. Как звук влияет на организм человека. - Режим доступа: <https://scien-serop.ru/kak-zvuk-vliyaet-na-organizm-cheloveka/>.
6. Звук и его влияние на организм человека. - Режим доступа: <https://infourok.ru/zvuk-i-ego-vliyanie-na-organizm-cheloveka-740432.html>.

Пророщенные семена – пищевая биодобавка

*Лопаткина Александра Андреевна,
студентка КОГПОБУ «Слободской технологический техникум»,
научный руководитель:
преподаватель Горуха Светлана Степановна*

Актуальность. Ориентация на здоровое и полезное питание становится все более популярной, и необходимость обогащения продуктов биологически активными веществами является главной предпосылкой для разработки пищевых продуктов, кулинарных блюд. В настоящее время, несмотря на высокие пищевые достоинства, блюда с использованием пророщенных семян представлены недостаточно. Хотя пророщенные семена можно получить в любое время года, даже зимой, и тем самым придать особый и неповторимый вкус любым блюдам, обогатить организм витаминами, клетчаткой и минералами.

Гипотеза. Предположим, что достаточно легко получить пророщенные семена различных растений, определить их ценность и разработать рецептуру блюд с их использованием.

Объект, предмет. Развитие принципов здорового питания; пищевая ценность пророщенных семян различных растений.

Цель, задачи. Изучить ценность пророщенных семян в качестве пищевой биодобавки. Задачи: сравнить содержание витаминов в сухих семенах и пророщенных, разработать рецептуру салатов с добавлением проростков и рассчитать их пищевую ценность.

Материалы и методы исследования. Исследованию подверглись семена пшеницы, гречихи, тыквы, базилика, кориандра, кресс-салата. Теоретические методы – анализ литературы по теме исследования. Экспериментальные методы: проведение опроса по данной проблеме; проведение опытов по проращиванию семян растений; определение органолептических показателей проростков; определение содержания витаминов в сухих семенах и в проростках; разработка рецептур салатов с добавлением проростков.

Результаты. Результаты опроса показали, что большинство опрошенных не знают семена, каких растений можно использовать для проращивания, не употребляли в пищу проростки и не готовили блюда с добавлением проростков.

При проращивании семян использовали 2 способа – баночный для пшеницы, гречки и тыквы и в пластиковых коробках с целью получения микрозелени семена базилика, кориандра и кресс-салата. Проростки базилика зеленого и фиолетового получить не удалось, причинами может быть плохая всхожесть семян и низкие температуры в помещении. Семена кресс-салата начинают прорасти в течение суток после замачивания, в течение 3 суток наблюдается фаза активного роста. Семена кориандра прорастают в течение 8 суток, и активный рост протекает всех медленнее. Процесс замачивания зерен пшеницы длится дольше, чем у остальных растений. Зерна злаков пшеницы, гречихи и тыквы прорастают в течение 2-3 суток с момента замачивания, затем в течение 4 суток наблюдается активный рост.

Проростки кориандра и кресс-салата за счет пряности и остроты лучше проявят себя в овощных салатах. Проростки пшеницы, гречихи и тыквы на ранней стадии за счет сладковатого вкуса будут хорошо сочетаться как во фруктовых, так и в овощных салатах. При дальнейшем проращении проростки тыквы приобретают горечь, что затрудняет их использование.

С сухими семенами провели качественные реакции на витамины А, Е и С; обнаружили, что витамин А есть в семенах базилика и кресс-салата, витамин Е – в семенах кресс-салата, гречихи и тыквы, витамин С – во всех исследуемых семенах, кроме гречихи и тыквы. Качественными реакциями подтвердили наличие витаминов А, Е и С во всех пророщенных семенах.

Разработали 3 рецепта салата с использованием проростков, рассчитали их пищевую и энергетическую ценность, количество витаминов А, Е, С, дали органолептическую оценку блюду.

Салат овощной с проростками кресс-салата получил высокие оценки; 3 г проростков кресс-салата обеспечивают 1% суточной потребности витамина А, 0,2% суточной потребности витамина Е, 2,3% суточной потребности витамина С (См. Таблицу 1).

Таблица 1

Пищевая и энергетическая ценность салат овощного с проростками кресс-салата

Наименование сырья и продуктов	Расход сырья и продуктов, г		Пищевая ценность, г			Витамины,			Энергетическая ценность, ккал
	Брутто	Нетто	Белки	Жиры	Углеводы	А, мкг	Е, мг	С, мг	
Капуста пекинская	106	86	1,03	0,17	1,72	0,48	0,003	0,81	81,14

Перец сладкий свежий	27	20	0,04	0,02	0,92	7,5	0,02	6,00
Огурцы свежие	22	21	0,15	0,02	0,75	0,03	0,003	0,03
Масло оливковое	3	3	-	3	-	-	0,363	-
<i>Проростки кресс-салата</i>	3	3	0,09	0,02	0,18	10,38	0,021	2,07
Выход:	-	133	1,31	3,24	1,85	18,390	0,41	8,910

Салат фруктовый с проростками зеленой гречихи получил самые высокие оценки; 50 г пророщенной гречихи обеспечивают 0,35% суточной потребности витамина А, 22,5 % суточной потребности витамина Е, 2% суточной потребности витамина С. (См. Таблицу 2).

Таблица 2

Пищевая и энергетическая ценность салата фруктового с проростками зеленой гречихи

Наименование сырья и продуктов	Расход сырья и продуктов, г		Пищевая ценность, г			Витамины,			Энергетическая ценность, ккал
	Брутто	Нетто	Белки	Жиры	Углеводы	А, мкг	Е, мг	С, мг	
Яблоки свежие	20	17	0,07	0,7	1,66	0,85	0,03	1,7	266,18
Груши свежие	20	18	0,07	0,05	1,85	0,40	0,08	1,00	
<i>Проростки гречихи</i>	50	50	8,3	0,65	21	3,00	3,35	1,8	
Орехи грецкие	50	17	2,75	10,33	1,89	1,36	0,44	0,98	
Мед	30	28	0,22	-	22,48	-	-	0,34	
Выход:	-	130	9,41	11,73	48,88	5,61	3,9	5,82	

Салат фруктовый с проростками пшеницы получил высокие оценки; 30 г пророщенной пшеницы обеспечивают 9% суточной потребности витамина С. (См. Таблицу 3).

Таблица 3

Пищевая и энергетическая ценность салата фруктового с проростками пшеницы

Наименование сырья и продуктов	Расход сырья и продуктов, г		Пищевая ценность, г			Витамины,			Энергетическая ценность, ккал
	Брутто	Нетто	Белки	Жиры	Углеводы	А, мкг	Е, мг	С, мг	
Яблоки свежие	20	17	0,07	0,7	1,66	0,85	0,03	1,7	156,37
Апельсин	25	17	0,15	0,03	1,38	1,36	0,03	10,2	
<i>Проростки пшеницы</i>	30	30	2,25	0,39	12,42	-	-	0,78	
Сок лимона	5	3	0,02	-	0,11	0,06	0,01	1,2	

Сахар-песок	2	2	-	-	2	-	-	-
Био-йогурт	100	100	3,6	3,2	6,6	-	-	-
Выход:		169	6,09	3,69	24,7	2,27	0,07	13,88

Заключение. Полученные в исследовании теоретические и экспериментальные результаты подтвердили выдвинутую гипотезу, пророщенные семена можно получить в любое время года, даже зимой и тем самым, использовать их как пищевую биодобавку компенсируя витаминную недостаточность в организме человека, а также придать особый и неповторимый вкус любым блюдам. Опыт по внесению изменений в рецептуры салатов позволяет обогащать их биологически активными веществами и использовать полученный результат как бизнес-идею, которая не требует больших финансовых затрат.

Список литературы

1. Велингтон, П. Методика оценки проростков семян / П. Велингтон. - М.: Колос, 2003. - С. 174.
2. О пользе проростков. - Режим доступа: www.rostokpro.com.
3. Положенцева, Е.И. Сравнительный анализ качества проростков пшеницы как функциональных продуктов питания / Е.И. Положенцева, О.В. Платонова // Пищевая промышленность. - 2011. - № 8. - С. 20-21.
4. Оздоровительных продуктов. - Режим доступа: <http://www.harikatha>.

Разработка комплекса интерактивных заданий для уроков математики в начальной школе

Бердникова Юлия Александровна,

Зайцева Надежда Васильевна,

студенты КОГПОБУ «Кировский педагогический колледж»,

научный руководитель:

преподаватель Гибадулина Галина Витальевна

Наибольшие трудности в методике преподавания математики вызывает обучение решению составных задач на движение. Это связано с тем, что у младших школьников преимущественно развито наглядно-образное мышление, которое предполагает зрительное представление образов, ситуации. Младшим школьникам трудно представить данную

в задаче ситуацию в реальности. Поэтому наше исследование посвящено проблеме создания и применения интерактивных заданий и моделей движения объектов.

Актуальность выбранной темы исследовательской работы объясняется, во-первых, новыми требованиями к профессиональной компетентности учителя. Профессиональный стандарт педагога определяет ИКТ-компетентность как одну из основных профессиональных компетенций современного учителя. Необходимо внедрять новые методы и формы обучения в профессиональную деятельность согласно новым требованиям современной школы. Использование на уроках интерактивных методов обучения способствует повышению интереса обучающихся к учебному материалу, активному взаимодействию с учителем и другими обучающимися.

Во-вторых, с практической точки зрения, учителю необходимо уметь формировать собственную информационно-образовательную среду. Современные учебники математики имеют электронные приложения, которые содержат мультимедиа ресурсы различных типов, значительно расширяющие информационно-образовательное пространство. Но электронные приложения не могут полностью заменить творческую деятельность учителя. Они имеют ограниченное содержание, не учитывают личностные особенности обучающихся.

Проведенный анализ методических разработок и электронных ресурсов показал, что в интернете доступно большое количество презентаций по указанной теме. В большинстве материалов представлен теоретический материал, тексты задач с решениями, графические схемы, но не представлены интерактивные модели движения, отсутствует возможность автоматической проверки решения задач.

Анкетирование более 20 учителей начальных классов подтвердило заинтересованность учителей в применении на уроках математики при изучении темы «Решение задач на движение» моделей движущихся объектов и интерактивных заданий. Результаты анкетирования представлены в исследовательской работе.

Исследовательская работа выполнялась по заказу 2 образовательных организаций, которые и являлись экспериментальной базой исследования: МБОУ "Средняя общеобразовательная школа № 26" г. Кирова; МБОУ "Средняя общеобразовательная школа № 31" г. Кирова.

В ходе исследования были выявлены **противоречия** между достаточно высоким уровнем технического и программного оснащения образовательных организаций современными средствами обучения и

недостаточной готовностью учителей к их эффективному применению на уроках математики в начальной школе, отсутствием практического опыта самостоятельной разработки интерактивных средств обучения.

Указанные противоречия определили **проблему** исследования: какова технология разработки интерактивных заданий с помощью современных программных средств и каковы условия их применения на уроках математики при решении задач на движение?

Цель исследовательской работы заключается в разработке комплекса интерактивных заданий для уроков математики в начальной школе.

Объектом исследования являются цифровые образовательные ресурсы.

Предметом исследования выступает технология создания интерактивных заданий для уроков математики в начальной школе.

В соответствии с целью исследовательской работы и выдвинутой гипотезой были определены следующие **задачи**:

- 1) раскрыть содержание понятия «интерактивные задания» и выявить требования к их созданию;
- 2) обосновать структуру и содержание комплекса интерактивных заданий на основе анализа УМК по математике для начальной школы;
- 3) представить технологию создания интерактивных заданий для задач на движение;
- 4) разработать методические рекомендации для учителей по созданию и применению интерактивных заданий на уроках математики в начальной школе.

Теоретико-методологической основой исследования являются: нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность педагога, содержание начального общего образования и теоретические положения методики преподавания математики, содержание теории и практики разработки и применения электронных образовательных ресурсов, а также единые требования к электронным средствам обучения.

В ходе исследования были использованы теоретические (анализ и синтез психолого-педагогической, учебно-методической, технической литературы по проблематике исследования, сравнение и обобщение, моделирование интерактивных заданий, метод абстракции и конкретизации) и эмпирические **методы** (опытная работа по созданию и тестированию интерактивных заданий, анкетирование учителей

начальных классов, апробация интерактивных заданий, метод проектирования, методы математической статистики (регистрация, ранжирование, шкалирование).

Теоретическая значимость исследовательской работы: раскрыты сущностно-содержательные характеристики интерактивных заданий, обобщены требования к их созданию, представлена технология создания интерактивных заданий в программе презентационной графики MS Power Point и среде программирования Scratch.

Практическая значимость исследования заключается в создании комплекса интерактивных заданий по математике для начальной школы, который можно будет применять при изучении темы «Решение задач на движение» как в урочной, так и внеурочной деятельности; создании методических рекомендаций для учителей по разработке и применению интерактивных заданий по теме «Решение задач на движение».

Для реализации задач исследовательской работы были определены этапы разработки комплекса интерактивных заданий по математике, выделено содержание каждого этапа и результаты исследования. Также были проанализированы и обобщены педагогические, эргономические, технико-технологические требования к разработке интерактивных заданий.

В результате сравнения программных средств для создания интерактивных заданий были выбраны программа презентационной графики MS Power Point и среда программирования Scratch.

Созданный комплекс интерактивных заданий предназначен для обучения решению задач на движение в 3 и 4 классах, что соответствует содержанию и требованиям УМК М.И. Моро «Математика» (УМК «Школа России»).

В комплексы для 3 и 4 класса включены три типа задач на движение: задача на встречное движение, задача на движение в противоположных направлениях, находящихся на расстоянии друг от друга. Разработано более 30 заданий, включающих модели движения объектов, задания для самостоятельной работы с автоматической проверкой результата решения. В каждый комплекс включена справка для учителя по работе с презентацией.

Структура комплекса интерактивных заданий для 4 класса представлена на Рисунке 1.

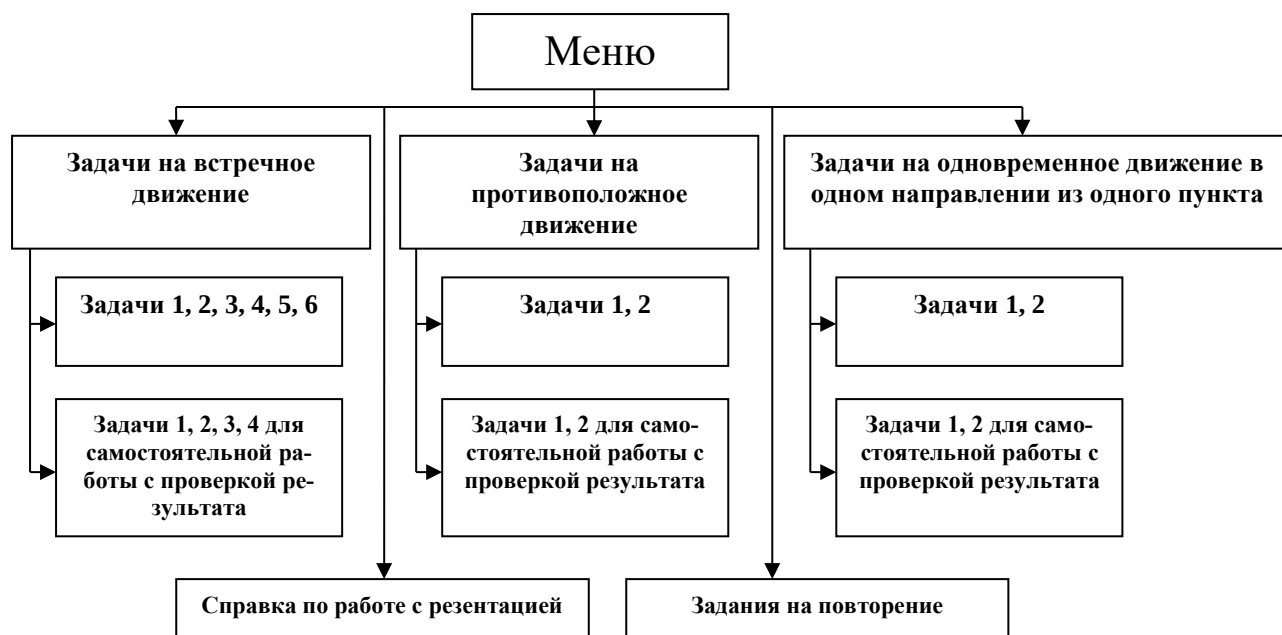


Рисунок 1. Структура комплекса интерактивных заданий для 4 класса

Апробация созданных интерактивных заданий в учебном процессе была проведена среди обучающихся 4-х классов МБОУ СОШ № 26 г. Кирова и МБОУ СОШ № 31 г. Кирова. Апробация подтвердила, что применение современных электронных средств обучения совместно с традиционными повышает эффективность учебного процесса, способствует повышению прочности знаний, общей самостоятельности, саморазвитию обучающихся.

На заключительном этапе мы определили перспективы работы над созданным продуктом: ввести в комплекс интерактивные задания других типов, например: установка соответствия, заполнение пропусков, преобразование единиц измерения расстояния, времени и скорости, расширить блок заданий для самостоятельной работы, предложить решение занимательных задач, освоить другие программные средства для создания интерактивных заданий на движение.

Сыр как уникальный продукт

Капитонов Дмитрий Николаевич,

Чурина Анастасия Александровна,

*студенты КОГПОАУ «Уржумский аграрно-технический техникум»,
научный руководитель:*

преподаватели Бушкова Мария Васильевна, Решетова Вера Ивановна

Актуальность: ухудшение экологии питания, необходимость в здоровом питании.

Методы исследования:

- теоретические: сбор информации, сравнение, обобщение;
- эмпирические: лабораторное исследование.

Сыр – это полезный кисломолочный пищевой продукт, получаемый из молока в результате свёртывания казеина и его последующей обработки. С диетической точки зрения сыр – уникальный продукт питания, так как по пищевой ценности превосходит даже некоторые сорта мяса, в его состав входят белки, жиры, углеводы, витамины, минеральные соли. Сыры способствуют выработке энергии, улучшают костную систему, регулируют обмен веществ, являются катализатором для процессов тканевого дыхания, благотворно влияют на кровообразование, улучшают деятельность нервной системы. Медицина рекомендует соблюдать меру при его употреблении, чтобы не нанести вред своему организму.

Что вредного содержится в сыре: жиры, холестерин, соль, плесень, высокая калорийность. Суточная норма соли для взрослого человека равна примерно 7-10 грамм. Поэтому, чем солёнее сыр, тем меньшее его количество можно съесть в день. Чтобы понимать, сколько сыра можно есть в день, важно знать жирность продукта. Для взрослого человека норма жиров в рационе равняется 1,5-2 грамма на 1 кг веса, то есть, женщине весом 60 кг в день нужно сыра 30-50 граммов.

Археологи считают, что человек умел готовить сыр за пять тысяч лет до нашей эры. Существует довольно много легенд происхождения сыра. Согласно одной из них, арабийский купец Канан ранним утром отправился в далёкий путь по безлюдной местности. С собой он взял еду, а также молоко, которое налил в традиционный для кочевников сосуд – высушенный овечий желудок. Когда стемнело, купец остановился на ночлег и перед сном решил попить молока. Но вместо молока из овечьего желудка потекла водянистая жидкость (сыворотка), а

внутри сосуда оказался белый сгусток. Разочаровавшись, Канан всё же съел кусочек этого сгустка и был удивлён приятным вкусом нового продукта. Так появился на свет сыр, а случилось это более 4 тысяч лет назад. Из Аравии сыр затем попал в Европу. Расцвет сыроварения пришёлся на эпоху средневековья, когда его начали изготавливать монахи. Монахи создали большинство известных сейчас сортов сыра. Его коптили, солили, разводили на некоторых сортах плесень.

В настоящее время на полках магазинов г. Уржума также представлен большой выбор различных видов сыров. Как же нам не потеряться в широком разнообразии видов сыров и купить доброкачественный продукт?

В связи с этим была предложена тема исследовательской работы: «Исследование качества сыра как уникального продукта».

Объект исследования: сыр.

Предмет исследования: качество сыров.

Цель работы: определение качества твердых сыров наиболее известных марок «Российский», «Пошехонский», «Обской», «Гауда».

Для того чтобы хорошо разбираться в сыре, необходимо знать его классификацию:

- по способу производства сыр подразделяют на твердые, полутвердые, мягкие и рассольные;
- по виду молока – коровьи, козьи, овечьи, смешанные, произведенные одновременно из нескольких видов молока.

В России сыр является популярным кисломолочным продуктом, так установлено, что на одного человека приходится 4 – 5 кг в год.

В настоящее время на прилавках магазинов могут встретиться и фальсификаты сыров, которые влияют на здоровье человека. Чтобы определить качество продукта, учитывают три критерия: безопасность, состав и цену.

Выясним, по каким критериям купить настоящий, качественный и вкусный сыр. Для того чтобы ответить на этот вопрос, выделим из группы сырных изделий один вид продукции – твердые сыры и рассмотрим их более детально.

Нами было отобрано четыре образца популярных твердых сыров «Пошехонский», «Российский», «Обский» и «Гауда», купленных в магазинах города Уржума, Кировской области.

Для анализа качества сыров провели ряд исследований: опрос студентов и преподавателей техникума, дегустацию, органолептическое, физико-химическое.

Заключение

Перед нами стояла цель проанализировать качество четырех образцов твердых сыров, которая успешно выполнена при реализации поставленных задач.

Изучили историю появления твердых сыров, рассмотрели этапы изготовления твердых сыров.

Для анализа качества сыров провели ряд исследований: дегустацию и опрос студентов и преподавателей техникума, изучили состав и срок годности твердых сыров, также провели органолептическое, физико-химическое, биологическое исследование.

Дегустация представленных образцов выявила лидирующие сыры «Российский» и «Гауда», где учитывался внешний вид и качественные показатели (запах и вкус).

По результатам опроса было выяснено, что большинство участников любят сыр, но употребляют его редко, а также знают, что сыр – это полезный продукт, но при покупке ориентируются на срок годности, состав продукта и цену, понимая, что качественный сыр стоит дорого.

Органолептическим исследованием установили, что все представленные образцы сыров относятся к доброкачественным или свежим продуктам.

В результате физико-химических, микробиологических, биологических исследований все сыры не являются фальсификатами. Наиболее доброкачественными оказались сыры «Обской» и «Гауда».

Исследовательская работа помогла нам узнать о пищевых ценностях и качестве твердых сыров, по результатам которых мы предлагаем и напоминаем:

- сыр состоит из трех основных компонентов (молоко, сычужный фермент и молочнокислые бактерии);
- при покупке обращать внимание на этикетку, цвет сыра и состав, указанный на этикетке;
- не экономить – чем дороже продукт, тем он качественнее, не ниже 400 рублей;
- в торговой сети сыры должны храниться не более 10 дней после их расфасовки.

Список литературы

1. Ветеринарно-санитарная экспертиза с основами технологии и стандартизации продуктов животноводства / М.Ф. Боровков. - Изд. Лань, 2013.

2. Ветеринарно-санитарная экспертиза сырья и продуктов животного и растительного происхождения / И.А. Лыкасова. - Изд. Лань, 2015.
3. ГОСТ 5867-90. Молоко и молочные продукты.
4. ГОСТ 3626 – 73. Молоко и молочные продукты методы определения влаги и сухого вещества.
5. ГОСТ 3627 – 81. Молоко и молочные продукты методы определения хлористого натрия.
6. Ветеринарно-санитарная экспертиза. Макаров В.А. - Москва ВО «АГРО-ПРОМИЗДАТ», 1991.
7. Ветеринарно-санитарная экспертиза. Петров А.Ф. - Ижевск, «Печать – сервис», 2000.
8. Сыр, творог, молоко / П.В. Шилов. - Москва, Профиздат, 2007.

Применение ИКТ-технологий в работе технолога на предприятиях общественного питания

***Беляева Полина Николаевна,**
студентка КОГПОАУ «Кумёнский аграрно-технологический
техникум»,
научный руководитель:
преподаватель Жаренова Галина Петровна*

Актуальность проекта. Развитие современного общества невозможно без информационных технологий. В XXI веке ИКТ-технологии охватывают практически все аспекты современного мира и оказывают все большее влияние на нашу жизнь. Не осталась в стороне от этого процесса и сфера общественного питания. Это требует не только новых навыков и новых знаний, но и нового мышления, желания и возможности учиться на протяжении всей жизни. Однако недостаточный уровень распространения базовых навыков использования информационных технологий специалистами-технологами мешает обновлению отрасли общепита.

Так проведённый среди студентов техникума социологический опрос (анкетирование) показал, что большинство будущих технологов предприятий общественного питания очень мало знают о применении компьютера и ИКТ-технологий в своей профессии. На вопрос «Для каких целей нужен компьютер технологу общественного питания?» 21 респондент (60 %) дал ответ «не знаю», и только 14 человек (40%) предположили, что для поиска информации в Интернете и разработки

меню. Поэтому анкетирование, как простой метод исследования, показал актуальность разработки проекта, которая состоит в получении новых знаний об использовании современных технологий в работе технолога общественного питания для их дальнейшего применения на рабочем месте.

Цель проекта: изучить возможность и цели использования компьютера и ИКТ-технологий в работе технолога предприятий общественного питания.

Задачи проекта:

1. Изучить историю и специфику профессии технолога общественного питания.

2. Выяснить, какие должностные обязанности у технолога общественного питания.

3. Исследовать с помощью анкетирования студентов, знают ли они, как используются ИКТ-технологии на предприятиях общественного питания.

4. Выяснить возможности использования компьютера и ИКТ-технологий в работе технолога на предприятиях общественного питания.

5. Дать практические рекомендации по уменьшению отрицательного влияния современных информационных технологий на специалиста.

Область исследования: работа технолога предприятий общественного питания.

Предмет исследования: использование компьютера и ИКТ-технологий в работе технолога предприятий общественного питания.

Методы исследования: изучение и анализ источников информации по теме исследования, анкетирование, сравнительный анализ, беседа.

Гипотеза проекта: предположение, что использование компьютера и ИКТ-технологий облегчает выполнение должностных обязанностей технолога общественного питания и повышает конкурентоспособность и рентабельность предприятия.

В настоящее время профессия технолога общественного питания востребована как никогда ранее в связи с развитием и расширением сети предприятий общественного питания. Также привлекательной для молодёжи делает эту профессию достойная оплата труда (25000—75000 рублей по данным на 15.01.2020 г.) [1].

Работа технолога общественного питания является первичной в процессе приготовления пищи и определяет качество еды в общепите, ее безопасность и вкусовые качества. Специалист, зная технологию производства продуктов питания, рецептуру блюд, закладку продуктов, технику безопасности приготовления пищи, содействует тому, что сырье превращается в высококлассный продукт [1]. Однако, функции технолога заключаются не только в работе с продуктами. Его деятельность включает в себя работу с документацией (отчёты, меню, рецепты, технологические карты и др.) и различные расчеты, а также участие в переподготовке и повышении квалификации производственных кадров, что сложно сделать без использования современных технологий. К ним относятся различные прикладные программы, а также специальные программы для автоматизации организации производства.

Длительная работа на компьютере может негативно отразиться на здоровье человека. Для предупреждения этого необходимо соблюдать определённые правила: во время работы за компьютером необходимо принимать правильную рабочую позу, а также делать перерывы через каждые 35-40 минут работы за компьютером. При выполнении правил, работа на компьютере не принесёт вреда здоровью специалиста.

Практическая часть проекта включает: 1) анкетирование студентов по вопросам использования ИКТ-технологий в работе технолога общепита; 2) эксперимент по сравнению количества времени, потраченного на оформление меню, написанного от руки, и меню, напечатанного на компьютере; 3) беседу со специалистом бухгалтерии техникума, выполняющим функции технолога и занимающимся подготовкой меню и расчётом количества продуктов.

Анкетирование студентов показало низкий уровень знаний о применении ИКТ-технологий в работе технолога на предприятиях общественного питания.

Результаты простого эксперимента показали, что использование компьютера позволяет быстро и красочно оформить меню, что позволило бы посетителю лучше выбрать необходимое блюдо. Также вся информация для составления меню была получена с помощью компьютера и компьютерных сетей.

Беседа с бухгалтером техникума, выполняющим часть должностных обязанностей технолога, показала необходимость выполнения работы с документацией с помощью компьютера, при этом используются такие программы, как текстовый и табличный редакторы, а также

программа специального назначения *1С: Школьное питание*. Эта программа позволяет решать следующие задачи: ведение картотеки блюд, номенклатуры продуктов, составление меню, расчет расхода продуктов по нормам закладки, распечатка меню-требования, вкладных листов бракеражных журналов, ведение учёта продуктов и другое.

Беседа со специалистом – это эффективный метод исследования, который помог убедиться в необходимости использования компьютера в работе технолога общественного питания.

Главным результатом проекта стали новые знания о применении компьютера и ИКТ-технологий в работе технолога; осознание того, что применение инновационных технологий на предприятиях общественного питания позволяет [2]:

- привлечь новых клиентов;
- увеличить прибыль предприятия общественного питания;
- повысить качество предоставляемых услуг общественного питания;
- осуществлять постоянный контроль за работой персонала;
- автоматизировать, а значит, облегчить работу технолога с документацией.

Практическое использование результатов работы: данная работа была представлена на студенческой конференции исследовательских проектов в Кумёнском техникуме с целью ознакомления будущих специалистов с возможностями использования компьютера и ИКТ-технологий в сфере общественного питания.

Список литературы

1. Сайт Профгид: Технолог общественного питания. - Режим доступа: https://www.profguide.io/professions/tehnolog_obshestvennogo_pitaniya.html.

2. Быстрова, А.А. Инновационные технологии – основа конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.А. Быстрова, Е.Е. Ходакова, Ю.В. Мироманова, Н.А. Вавилова // Молодой ученый. - 2016. - №11. - С. 289-291. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/115/30963/>.

Оптимизация городского пассажирского транспорта и приведение способов обновления паркового состояния автобусов

*Михеева Алина Сергеевна,
студентка КОГПОБУ «Кировский лесопромышленный колледж»,
научный руководитель:
преподаватель Журавлева Ольга Владимировна*

ВВЕДЕНИЕ

Тема: «Оптимизация городского пассажирского транспорта и приведение способов обновления паркового состояния автобусов».

Цель: улучшение паркового состояния автобусов города Кирова.

Проблематика: Парковое состояние автобусов нашего города приходит в непригодность, коэффициент износа общего паркового состояния составляет 92%, которые приходятся на автобусы. Так же оставляет желать лучшего и транспортная сеть города Кирова.

Актуальность: Мы бы хотели увидеть обновление паркового списочного состава автобусов города Кирова.

Область исследования: транспорт и логистика.

Предмет исследования: городской пассажирский транспорт.

Задачи:

1) сделать расчёт и определить, возможно, ли полностью списать не пригодный подвижной состав;

2) определить, из-за чего транспортные предприятия не могут закупить новые автобусы;

3) сделать вывод и определить ход дальнейшего исследования.

Из истории

Регулярное движение пассажирских автобусов началось 1 мая 1934 года. Является основным видом общественного транспорта в городе Кирове.

В газете «Вятская правда» от 23 февраля 1934 года в статье «Автобусное движение в Вятке» объявляется, что с 25 февраля 1934 года по городу организуется регулярное автобусное движение двух машин. Первый большой автобус курсировал от станции Вятка-1 по ул. Ленина до Берегового района, а второй – от станции Вятка-1 по ул. Карла Маркса, до спирт завода.

В январе 1935 года в автопарке имелось уже 8 автобусов, из них 4 переделаны из грузовых автомобилей на месте и 4 получены вновь.

6 машин были рассчитаны на 16 пассажиров, 2 машины – на 26. Личный состав состоял из 16 шофёров.

Роль пассажирского транспорта в настоящее время.

В настоящее время ГПТ играет существенную роль в обслуживании инфраструктуры города. Целью общественного транспорта является предоставление общедоступных услуг населению в мобильности определенной части города. Его эффективность основана на перевозках большего количества пассажиров и достижению экономии на масштабе деятельности.

Несмотря на обеспеченность населения личными автомобилями, общественный транспорт остаётся одной из важнейших составляющих городской инфраструктуры и выполняет ряд важнейших социальных функций. Он обеспечивает территориальную целостность города, доступность всех элементов городского хозяйства.

С учётом реальной цены мобильности для человечества общественный пассажирский транспорт, несомненно, является наиболее рентабельным средством достижения городской мобильности, доступным при этом для всех слоёв населения.

Немалую роль играет качество услуг, предоставляемых системой общественного транспорта, так как среднестатистический городской житель значительную часть своего времени проводит в нём.

Оценка паркового состояния города Кирова

Основными моделями автобусов, обслуживающих городские пассажирские перевозки в Кирове, на данный момент являются: ЛиАЗ-5256, ЛиАЗ-5293, НефАЗ-5299, это современные комфортабельные автобусы большой вместимости.

Средней вместимости – МАЗ 206, ПАЗ-3204.

Таблица 1

Марка	Год	Количество
ЛиАЗ-5256	2016	119
ЛиАЗ-5293	2005	98
НефАЗ-5299	2017	96
МАЗ 206	2009	63
ПАЗ-3204	2007	103

Как известно, в Кирове имеется 45 автобусных маршрутов. Перевозки по маршрутам осуществляют три организации, которые работают в рамках заключенных договоров, действующих до конца этого года.

На балансе АО «АТП» числится 588 единиц транспортных средств, из них 482 – автобусы. Среди автобусов 233 – большой вместимости, остальные – средней. 20 автобусов имеют экологический класс «Евро 0» и «Евро 1», 124 – «Евро 2», 230 – «Евро 3», 128 – «Евро 4» и «Евро 5». Количество единиц газомоторной техники на балансе АО «АТП» – 8 единиц, всего по Кирову – 9, один такой автобус принадлежит ООО «Автохозяйство». Доля газомоторной техники в Кирове составляет 1,6%.

Так же в городе Кирове износ автобусного парка составил – 92%.

Расчёт коэффициента износа на определённый автобус:

Норма использования автобусов 12 лет.

ЛиАЗ- 5256(2016 года), в использовании находятся 3 года.

$K_{и}=3/12*100\%= 25\%$

ЛиАЗ- 5293 (2005 года) в использовании 14 лет.

$K_{и}=14/12*100\%=117\%$

НефАЗ-5299 (2017года) в использовании 2 года.

$K_{и}=2/12*100\%=17\%$

МАЗ 206 (2009года) в использовании 10 лет.

$K_{и}=10/12*100\%=83\%$

Паз-3204 (2007 года) в использовании 12 лет.

$K_{и}=12/12*100\%=100\%$

В ходе расчёта коэффициента выяснилось, что ЛиАЗ-5293 и ПАЗ-3204 критически в непригодном состоянии, МАЗ 206 выходит из состояния пригодности.

Составим план закупок на ближайшие 10 лет, так как непригодный подвижной состав сразу списать не удастся и так же не удастся закупить сразу же новый из-за ограниченности в бюджете.

Так же будем учитывать, что пока мы обновляем подвижной состав, пришедший в непригодность, так же будут завершать эксплуатационную деятельность и другие автобусы, поэтому после определения затрат на обновление подвижного состава, пришедшего в непригодность, будем рассчитывать доход с этого подвижного состава и последующие обновления парка.

Способы выбора подвижного состава на городские маршруты

При организации городских автобусных перевозок одной из основных задач является определение потребности маршрутов в подвижном составе. Эта задача состоит из двух подзадач: выбор вместимости и количества автобусов и распределение их по маршрутам. От решения

основной задачи зависят как экономические результаты работы авто-транспортных предприятий, так и показатели обслуживания пассажиров, такие как затраты времени на ожидания пассажирами посадки, наполнение автобусов пассажирами, вероятность отказа в поездке. При определении потребности городских маршрутов в подвижном составе исходят из имеющихся ресурсов. Методы определения потребностей в подвижном составе должны обеспечивать единство исходной и выходной информации и увязку критериев оптимальности данной задачи с другими задачами организации перевозок. Задача выбора вместимости и количества автобусов возникает при открытии новых маршрутов, при составлении заявок на пополнение парка, а также как вспомогательная при распределении автобусов по маршрутам.

При решении задач выбора и распределения автобусов по маршрутам, по мнению ряда ученых, необходимо учитывать следующее:

- 1) возможность получения исходной информации (данные пассажиропотоков); стохастическую природу перевозочного процесса;
- 2) необходимость оптимизации двух взаимосвязанных параметров: количества и вместимости автобусов на маршруте;
- 3) требование снижения трудоемкости подготовки исходных данных и получение решения;
- 4) существующие технологические ограничения на эксплуатацию на маршруте автобусов (ограничения на эксплуатацию по дорогам в населенных пунктах, нагрузка на дорожное полотно, возможность разворота транспортных средств и т.п.).

Использование методов, отвечающих предъявленным требованиям, позволяет решать эти задачи научно-обоснованным инженерным расчетом.

После расчёта коэффициента износа подвижного состава мы определили, что в непригодность у нас пришли: 98 автобусов марки ЛиАЗ-5293, которые являются большой вместимости; 103 автобуса марки Паз-3204, которые являются средней вместимости.

На сравнение мы взяли 4 марки автобуса (два средней вместимости и два большой вместимости).

Автобусы большой вместимости

ЛиАЗ-5292 – семейство низкопольных городских автобусов большого класса с колесной схемой «4×2», предназначенных для работы на маршрутах с интенсивным пассажиропотоком.

Это – низкопольный городской автобус, серийное производство которого началось осенью 2013 года. Он предлагается в нескольких

модификациях, отличающихся габаритной длиной, а комплектуется шестицилиндровыми (дизельным или газовым) моторами.

В длину «городской» ЛиАЗ-5292 насчитывает 10500-11990 мм, его ширина без учета боковых зеркал достигает 2500 мм, а стандартная высота составляет 2880 мм (у версии с кондиционером – 2938 мм, а с газовой силовой установкой – 3139 мм). Расстояние между колесными парами у машины варьируется от 4390 до 5960 мм, а ее минимальный радиус разворота составляет от 8900 до 11000 мм.

В снаряженном виде автобус весит 9280-10350 кг в зависимости от модификации, а его полная масса равняется 16200-18000 кг (нагрузка на переднюю ось – 5580-6500 кг, на заднюю – 10620-11500 кг).

«Городской» ЛиАЗ-5292 способен перевозить от 112 до 114 человек (что касается посадочных мест, то их количество в салоне варьируется от 26 до 28 штук).

На российском рынке «городской» ЛиАЗ-5292 в 2017 году продается по цене от ~7 миллионов рублей.



СитиРитм-10 (он же VolgaBus 5270GH) представляет собой полунизкопольный автобус большой категории с колесной формулой «4×2», который предназначен для эксплуатации на регулярных маршрутах в крупных городах с высокой интенсивностью пассажиропотока... Он объединяет в себе современный внешний вид, хорошие технико-эксплуатационные характеристики, экономичный газовый двигатель и надежную конструкцию...

СитиРитм-10 имеет следующие преимущества: эргономичный салон с широкими проходами, накопительными площадками, систему отопления и вентиляции, тонированные стекла, удобные кресла и места для перевозки инвалидов-колясочников. Номинальная вместимость автобуса варьируется от 53 до 65 человек в зависимости от версии, из которых 27-29 мест – для сидения.

Машина обладает следующими наружными размерами: в длину она насчитывает 10080 мм, в ширину вписывается в 2500 мм, а в высоту не превышает 3250 мм (с учетом баллонов на крыше). В снаряженном состоянии автобус весит 10550 кг, а его общая (допустимая конструктивно) масса укладывается в 16000 кг.

Предельные возможности машины «упираются» в 85 км/ч, а запас хода на полностью заправленных газовых баллонах (которых у нее шесть штук – на 123 литра каждый) составляет порядка 300 км.

Стоимость автобуса примерно 8,1 миллионов рублей



Автобусы со средней вместимостью

Автобус ГАЗ «Вектор Next»

На международных грузовых смотрах «COMTRANS'2015», прошедших в сентябре 2015 года в московском выставочном комплексе «Крокус Экспо», российский производитель коммерческой техники «Группа ГАЗ» порадовал общественность новейшим автобусом малого класса под названием «Вектор Next», приходящим на смену «престарелым ПАЗам» (на базе модели 3205).

Машина, изменившаяся (по сравнению с предшественником) кардинальным образом, серийно производится на Павловском автозаводе, а ее продажи на территории России стартовали во второй половине 2016 года.

Внутреннее убранство «Вектора Next» способно вместить от 43 до 53 пассажиров, а количество пассажирских посадочных мест при этом варьируется от 17 до 25 (в зависимости от версии).

«Вектор Next» представляет собой автобус малого класса с колесной формулой «4×2» и современно оформленным внешним видом, ориентированные на городские и пригородные пассажирские перевозки. Автомобиль обладает кузовом вагонного типа с полунесущей конструкцией, длина которого насчитывает 7645 мм, высота – 2915 мм, ширина – 2445 мм. На расстояние между колесными парами у него приходится 3800 мм, а масса в снаряженном состоянии не превышает 6000 кг (технически допустимый вес – 10 000 кг: из них 3500 кг давит на переднюю ось, а 6500 кг – на заднюю). Стоимость автобуса ~ 3 миллиона рублей.



BAW Street (модельный индекс «2245») – городской автобус малой вместимости с высоким полом и хорошей адаптацией к российским климатическим условиям. Разработкой автобуса занималась российско-китайская компания BAW-RUS Motor Corporation, а производство этой машины стартовало в 2010 году (сборка «Street-2245» осуществляется в Ульяновске).

В основе автобуса лежит шасси от среднетоннажного грузовика BAW Fenix, на который установлен современный рамный кузов вагонного типа с панелями из оцинкованной стали. Кузов имеет большую площадь клеенного остекления и снабжен двумя сдвижными дверями с шириной проема 700 мм. Кроме того, имеется отдельная водительская дверь по левому борту.

Что касается вместимости, то автобус рассчитан на 38 пассажиров (21 сидячее место).

В базовое оснащение данной модели производитель включает: противотуманки, гидроусилитель руля, систему ABS, 120-литровый топливный бак, регулируемые рулевую колонку и сидение водителя, фронтальный отопитель, два аварийно-вентиляционных люка, бортовой компьютер, аудиоподготовку и подготовку к установке системы ГЛОНАСС. В качестве опции доступна установка кондиционера и дополнительного отопителя. Стоимость нового BAW-2245 «Street» в 2017 году стартует с отметки 2 000 000 рублей. Автобус без пробега, но выпущенный в 2012 — 2013 годах можно приобрести приблизительно за 1 550 000 рублей.



Сравнительная таблица автобусов большой вместимости

Критерии	ЛиАЗ-5292	VolgaBus 5270GH	Сравнение
Пассажировместимость	114	111	ЛиАЗ
Расход топлива л на 100 км пробега	30	45,9	ЛиАЗ
Стоимость млн.рублей	7	8.1	ЛиАЗ
Год выпуска	2017	2018	-

По критериям выбираем ЛиАЗ-5292
Сравнительная таблица автобусов средней вместимости

Критерии	BAW Street	ГАЗ «Вектор Next»	Сравнение
Пассажировместимость	38	53	ГАЗ «Вектор Next»
Расход топлива л на 100 км пробега	35	45	BAW Street
Стоимость млн.рублей	1, 55	3	BAW Street
Год выпуска	2017	2015	BAW Street

По критериям мы выбрали BAW Street

Расчет бюджета на обновление подвижного состава:

После расчёта коэффициента износа подвижного состава мы определили, что в непригодность у нас пришли: 98 автобусов марки ЛиАЗ-5293, которые являются большой вместимости; 103 автобуса марки Паз-3204, которые являются средней вместимости.

Из сравнительной таблицы автобусов большой вместимости мы выбрали ЛиАЗ-5292 стоимость, которого составляет 7 миллионов рублей.

Чтобы нам закупить 98, таких автобусов нам понадобится 686 миллионов рублей. Эти средства нам нужно распределить на ближайшие 5 лет. Средние годовые отложения будут составлять 137.2 миллиона рублей в год, на эти средства можно закупить 19 автобусов, при этом у нас остаётся 0.6 миллиона рублей. Так как мы будем предусматривать тот фактор, что у любого из АТП есть резервный фонд хотя бы на 2 автобуса мы будем рассчитывать прибыль, учитывая то, что списать все АТС сразу нельзя, тогда упадёт прибыль. Мы будем замещать автобусы после закупки новых, тем самым за 5 лет придём к полному обновлению автобусов, пришедших в техническую непригодность.

Среднегодовое число автобусов на линии составляет 113150. Среднегодовой пассажирооборот составляет 3153600, стоимость проезда на данный момент составляет 22 рубля.

1-2 год: $(3153600 \cdot 22) \cdot 2 = 138758400$ рублей (эта цифра составляет Доход за два года эксплуатации). Так как задуманная цифра реализации закупки на год составляет 137,2, а эту цифру мы добиться можем за 2 года без учёта вычета на содержание АТП и ремонта на АТС значит наш задуманный план станет сроком в два раза больше. (10 лет) На содержание АТС и АТП за два года, мы будем выделять 2 миллиона рублей. Следовательно, за 2 года у нас останется 136758400 рублей, и мы можем приобрести 19 автобусов, имея остаток в 3758400 рублей.

Все остатки после закупок мы откладываем в резервный фонд и будем потом закупать на эти средства автобусы средней вместимости.

С Учётом инфляции каждые два года после закупки мы будем повышать стоимость проезда, так как муниципалитет выдвигал предложение о повышении тарифа на перевозку не ранее чем раз в два года, а это значит, что при следующем расчёте на 2 года у нас стоимость проезда будет составлять примерно 24 рубля.

3-4 год: $(3153600 \cdot 24) \cdot 2 = 151372800$ рублей. На содержание АТП и АТС, мы тоже, поднимаем стоимость, составлять за два года она будет 3.5 миллиона рублей. За два года с вычетом расходов у нас остаётся 14772800 рублей, на эти средства мы покупаем 21 автобус. Остатки будут составлять 782800 рублей.

На эти два года мы тоже поднимаем стоимость проезда, она будет составлять 25 рублей.

5-6 год: $(3153600 \cdot 25) \cdot 2 = 157680000$ рублей. На содержание АТП и АТС, мы соответственно тоже поднимаем стоимость, составлять за два года она будет 3.75 миллиона рублей. За два года с вычетом расходов у нас остаётся 153930000 рублей, на эти средства мы можем закупить 21 автобус и в резервный фонд у нас уходит 6930000 рублей.

7-8 год: $(3153600 \cdot 26) \cdot 2 = 163987200$ рублей. На содержание АТП и АТС мы в эти года не поднимаем стоимость, составлять за два года она будет 3.75 миллиона рублей. За два года с вычетом расходов у нас остаётся 160237200 рублей. На эти средства мы можем закупить 22 автобуса, в резерв уходит 6237200 рублей.

9-10 год: $(3153600 \cdot 27) \cdot 2 = 170294400$ рублей. На содержание АТП и АТС мы поднимаем стоимость, она будет составлять 3,95 миллиона рублей. За два года с вычетом расходов у нас остаётся 166344400 рублей. На эти средства мы можем закупить 23 автобуса, в резерв уходит 5344400 рублей.

Итоги (10 лет закупки): За средства, приносящие доход, мы можем закупить 106 автобусов большой вместимости, но по плану списания и износа нам нужно 98, это значит, что за 10 лет можно выполнить план списания автобусов, не пригодных к эксплуатации.

Так как мы закупили на 8 автобусов больше, мы можем списать ещё несколько автобусов, которые имеют такую же вместимость и пришли в непригодность за эти 10 лет.

Так же сумма резервного фонда у нас составляет 23052800 рублей. Автобус средней вместимости стоит 1.55 миллиона рублей. На ре-

зервный фонд мы можем закупить 14 автобусов. Остальную часть автобусов у нас не получится купить на доходы предприятий, так как мы все средства пустили на закупку автобусов большой вместимости. Дальнейшее исследование будет состоять из методов привлечения муниципалитета к проблеме износа паркового состояния города Кирова, потому что АТП сами не в силах полностью обновить парковое состояние, как показало исследование. Но всё же Администрация города Кирова хоть что-то делает для удобства ожидания автобусов, хоть и не принимают во внимание само состояние автобусов.

Способы модернизации ожидания автобусов, которые принял муниципалитет города Кирова:

Проект «Умная остановка»

«Умная остановка» – это интерактивное табло с отображением времени прибытия общественного транспорта, который проходит через данную остановку. На данный момент функционирует 9 таких остановок по городу Кирову.

Отслеживание городского пассажирского транспорта в режиме онлайн

МБУ ЦДС ГПТ на своём сайте создал все условия для отслеживания нужного нам городского маршрута, так же туда и входят несколько пригородных маршрутов. Так же в ЦДС может позвонить население, которое не может отслеживать транспорт в режиме онлайн и может получить нужную информацию по определённому маршруту в интересующем его направлении. Так же к режиму онлайн отслеживания относится приложение Passenger.

Выводы исследования

1. Сделали расчёт и определили, возможно ли полностью списать не пригодный подвижной состав.
2. Определили, из-за чего транспортные предприятия не могут закупить новые автобусы.

В ходе исследования мы доказали, что все непригодные автобусы мы не можем обновить даже в течение 10 лет.

Парковое состояние города Кирова оставляет желать лучшего, но все обвиняют больше предприятия из-за плохого состояния подвижного состава города, но не принимают во внимание, что предприятия иногда не в силах просто обновить списочный состав автобусов из-за нехватки средств.

Ход дальнейших работ будет заключаться в способах привлечения муниципалитета к этой проблеме.

Концепция showroom как тренд будущего в торговой деятельности

Вольф Глафира Александровна,
студентка КОГПОАУ «Вятский торгово-промышленный техникум»,
научный руководитель:
преподаватель Юрганова Марина Сергеевна

Мода меняется очень быстро. Дизайнеры создают новые коллекции одежды, аксессуаров, всё больше и больше экспериментируют, пытаются привлечь к своему созданию внимание.

Внимание привлечь можно, например, необычным фасоном, какими-то непривычными сочетаниями и деталями. Но возникает следующие вопросы: «А будет ли это всё кем-то покупаться? Как новый товар примут на рынке?». Я считаю, что на сегодняшний день вопрос привлечения к товару внимания потребителей является актуальным.

Моя тема работы: «Концепция showroom как тренд будущего в торговой деятельности».

Возможно, сделав это явление более популярным и ясным для обычного потребителя, мы бы могли достичь более продуктивной торговли, без убытков, от не востребованного нового товара, который попадает на рынок. Определив данную гипотезу исследования, я поставила цель работы. Мне необходимо выяснить, настолько ли значима роль для торговли такого, относительно нового, явления, как showroom. Для достижения цели мне необходимо решить следующие задачи:

1. Что представляет из себя showroom и в чем его особенности.
2. Выявить его актуальность.
3. Сделать выводы, соответственно исследованиям.

Объектом исследования станут новинки товаров. Предметом же исследования станет showroom, который представляет новинки различных брендов и дизайнеров «на пробу» потребителю.

Будет проведён опрос, в ходе которого я смогу выяснить, что думают по поводу showroom обычные потребители, после чего сделаю анализ, учитывая мнение опрашиваемых, а также составлю проект showroom.

Showroom как новое течение в торговой деятельности.

Шоурум – (showroom) слово, заимствованное из английского языка, в вольном переводе означающее «демонстрационный салон»,

showroom образовано сочетанием двух английских слов: show – демонстрация, показ, выставка, гоом – комната, помещение, квартира (рисунок 1, приложение).



Рисунок 1. Магазин showroom

В сухом остатке получаем «пространство для демонстрации товара лицом» с правом потрогать, понюхать или даже сесть в кресло, если речь идёт об автомобилях. Showroom создаются не только для машин, но и для мебели, а также для модной одежды. Showroom очень популярны в Европе и на постсоветском пространстве. Небольшие удобные помещения используются в качестве площадки для презентации различных товаров. Назначение подобных заведений – наглядно представить брендовые изделия потенциальным покупателям и способствовать заключению выгодных бизнес-сделок с торговыми агентами. Изначально showroom не только демонстрировали товар, к примеру, одежду, но и служили местом встречи бизнесменов, которые могли заключать взаимовыгодные сделки. В помещении могли бы собраться производитель, дизайнер, оптовый покупатель и другие заинтересованные лица, чтобы увидеть товар, и принять решение.

В таких залах не торговали в розницу, а заключали именно большие сделки.

Современный showroom немного модифицировался. Изначальный вариант также существует, но большинство showroom – это место, где клиенты заказывают товары по каталогу. Периодически в зал привозят новые коллекции или отдельные товары для того, чтобы их могли примерить, попробовать осмотреть и оценить. Именно поэтому большинство современных showroom не открыты для всех людей, а что-то вроде закрытого клуба, который может посещать определенный круг людей, являющийся целевой аудиторией представленных товаров.

Showroom – это возможность подняться в развитии бизнеса, потому что подобные помещения не просто прибыль, но и престиж, полезные знакомства. Прибыль владельца зала для демонстраций зависит от способов выхода на целевую группу, которой будет интересен предлагаемый вид товара.

Сам по себе формат showroom не нов. На оптовом рынке showroom существовали с начала 1990-х годов. Более того, в крупных европейских городах, и, конечно, в признанных столицах моды, таких как Милан, Париж, Лондон, showroom сконцентрированы или на одной улице, или даже в одном здании. Приехать потенциальному клиенту в европейский showroom без звонка и предварительной записи невозможно. Это объясняется плотным потоком клиентов, и большинство showroom не нуждается в рекламе.

В России первые showroom появились около десяти лет назад. Не слишком большой срок для налаживания полноценного и подобного функционирования данного формата, поэтому showroom на российском рынке имеют свою специфику. Первые showroom в России представляли собой хаотичный набор марок, где не прослеживалась никакая-либо сегментация. Со временем мультибрендовые showroom начали подбирать марки, сочетающиеся между собой. Постепенно стихийное развитие showroom приняло концепцию тематического развития, где бренды сочетались по направлениям.

Минусы и плюсы showroom

Showroom позволяет предпринимателю получить следующие преимущества:

1. Повысить спрос на товар или услугу.
2. Разрекламировать неизвестный бренд или молодого дизайнера.
3. Закрепиться на рынке.
4. Оперативно ознакомить покупателя с новинками производства.
5. Реализовать товар по безналоговой стоимости.

Открыть showroom можно даже при наличии небольшого стартового капитала, поэтому свои комнаты для показа имеются у многих малоизвестных дизайнеров, которые только начинают заявлять о себе на рынке фэшн-индустрии. Что касается минусов, а они тоже есть, хоть и в меньшем количестве. Так вот минусы связаны с правовой стороной вопроса: точным исполнением сроков поставщиками, гарантией качества, открытием нелегальных showroom.

А также псевдо-showroomy. В основе привлечения покупателей лежит тесная взаимосвязь с социальными сетями. Такой showroom представляет собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть по приглашению или регистрации на сайте.

Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, товары в showroom от товаров в обычной торговле. В псевдо-showroomax обычно представлен товар из Китая, состоящий из трех основных групп: копии модных брендов; соответствующие текущей моде; более дешевые, чем в традиционной торговле. Некоторые из них позиционируют себя как поставщики копий брендовых товаров с китайской торговой интернет-площадки Taobao. Остальные товары приобретаются на других общеизвестных интернет-площадках, таких как eBay, Aliexpress и Sammydress.

Часто привлечение клиентов происходит через блоги, форумы и социальные сети, так как попасть в showroom без приглашения очень сложно. И дело тут вовсе не в ограничении – из-за отсутствия вывески и оформления, свойственного для магазина, его сложно найти.

Отличия showroom от других магазинов и их виды

В первую очередь showroom – это помещение, где бренды, изготавливающие одежду, обувь и другие товары, представляют свои коллекции владельцам бутиков, которые покупают товары для последующей перепродажи. Это значение касается всех европейских стран, владельцем демонстрационного зала может быть не только фабрика, а и дистрибьюторы. Подобные места могут быть открытого или закрытого типа. Первый вариант открыт для всех желающих, второй предусматривает ограниченный вход и предварительную запись.

Небольшие магазины-ателье также можно назвать этим словом. Они действительно небольшие и, как правило, производитель шьет продукцию прямо на месте, в том же помещении её реализует. Это могут быть эксклюзивные дизайнерские вещи, уникальная ручная работа, изготовление продукции на заказ и так далее. Обычно касается обуви, шуб, определенной одежды.

Еще одна разновидность showroom – помещения закрытого типа, где можно купить в розницу вещи от нескольких дизайнеров. Как правило, это вещи начинающих дизайнеров, которые нельзя купить в другом месте – они уникальные. Помещение может быть разным: от обычной квартиры до огромного зала с большим выбором товаров. Чаще

всего это закрытые помещения, о приглашениях в такое место узнают заранее, через интернет, от знакомых или друзей.

Также бывает виртуальный showroom. Товар в формате 3D можно рассмотреть со всех сторон, не выходя из дома. Например, покупая автомобиль, можно не просто оценить его со всех сторон, а и выбрать дополнительные компоненты, понравившуюся комплектацию.

Классификация showroom

1. По владению и системе работы:

1. При компании-производителе или брендодержателе.
2. Дистрибьюторские (монобрендовые и мультибрендовые).
3. Ориентированные на работу с региональными партнерами по системе франчайзинга.

2. По функционалу:

1. Представительские или концептуальные.
2. Многофункциональные.
3. Showroom на неделях моды.

3. По целевой аудитории и маркетинговым задачам:

1. Дизайнерские.
2. Демократичные.
3. Работающие на массовый рынок.

4. По интересам клиентов:

1. Средние.
2. Средневысокие.
3. Высокие.

Продвижение showroom в торговой деятельности

Исследование информированности потребителя о showroom

В качестве исследования информированности потребителей о новой форме продаж showroom я выбрала опрос. Мой опрос включал в себя следующие вопросы:

1. Знаете ли вы что такое showroom?
2. Как вы считаете, зачем он нужен?
3. Пользовались ли вы услугами showroom?
4. Общее впечатление о showroom?
5. Будете ли вы пользоваться showroom в будущем?
6. Как вы считаете, полезен ли showroom?
7. Как вы думаете, какие негативные стороны имеются у данного явления?

По проведённому мною опросу (рисунок 2), вырисовывается следующая картина:

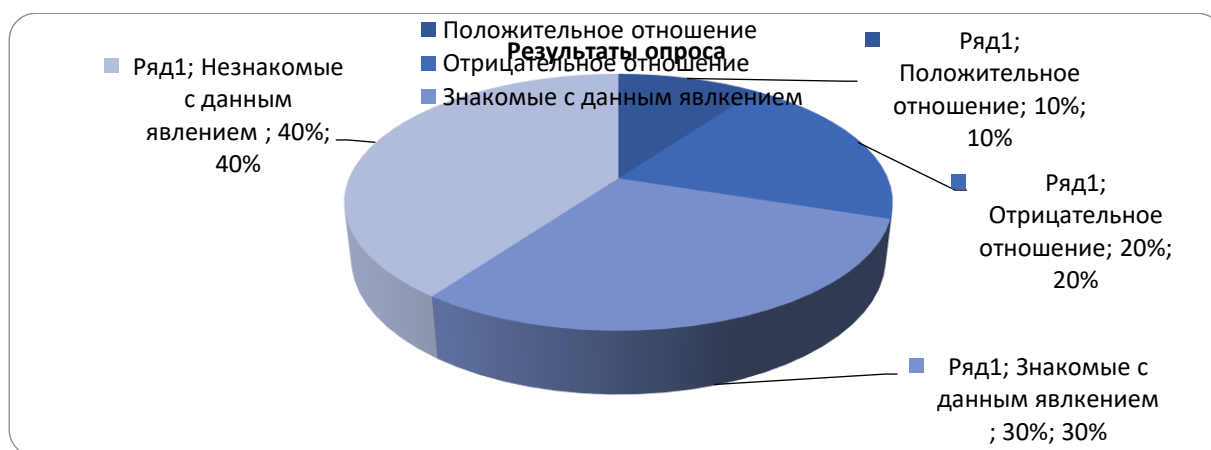


Рисунок 2. Результаты опроса

1. Большинство людей в России и вовсе никогда не слышали такого понятия, как «showroom».

2. Меньшее количество людей же слышало о подобных заведениях, но эти люди вовсе не понимают принцип работы showroom и в чем его предназначение.

3. Некоторые из опрашиваемых попадались на, так называемые, «псевдoshowroom», покупая неоригинальный и часто некачественный товар, произведённый в Китае и закупленный в интернет-магазинах, которые позиционирует себя, как настоящие виртуальные showroom.

4. Это заставляет их относиться к showroom с опаской и недоверием. И самое малое количество опрашиваемых знакомо с showroom, но пользуются ими нечасто, предпочитая showroom брендовые бутики.

Проект открытия showroom. Showroom – специфический вид магазинов, который посещает особенная публика. Поэтому следует учесть следующие аспекты. Нельзя продавать «для всех» и самые разноразличные товары. Необходимо обозначить свою целевую аудиторию, составить её портрет, определить пожелания.

Целевая аудитория может выглядеть следующим образом (рисунок 3, 4):



Рисунок 3. Целевая аудитория showroom по деятельности

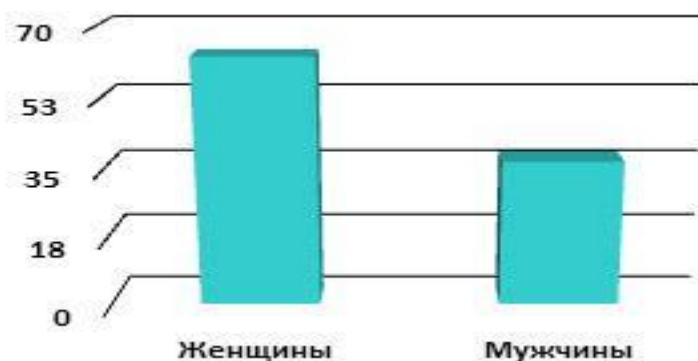


Рисунок 4. Целевая аудитория по полу

Чтобы конкуренция не стала для showroom фатальной, прежде всего, конкурентов не должно быть больше 3-4 организаций (для маленького города как наш Кирс или района в мегаполисе).

Если фирм больше, новичку занять свое место будет слишком сложно.

Подсчеты могут указать даже на то, что вкладывать усилия в продвижение к такой ситуации будет нецелесообразно.

Но даже если конкурентов достаточно мало, нельзя сбрасывать их со счетов.

Вы должны выделить конкурентные преимущества (Таблица 1).

Таблица 1

Конкурентные преимущества showroom

Преимущество	Описание
Эксклюзивный ассортимент	Сам формат showroom предполагает наличие эксклюзивных товаров. Но те, кто «вращается» в мире моды, знают: некоторые бренды элитнее и менее доступные, чем другие. Проанализируйте, что нужно вашим клиентам, и не теряйте ту самую атмосферу секретности и эксклюзивности.
Услуга доставки	Часто в showroom возможно одеться с ног до головы, ведь в ассортименте есть и обувь, и одежда, и аксессуары. Но не каждый покупатель захочет нести в руках пакеты с покупками. Так что услуга доставки точно будет востребованной. Также это пригодится в случае, когда клиенты покупают вещь на подарок или выбрали её в вашем интернет-магазине, не посещая сам showroom. Обычно объемы таких продаж не настолько большие, чтобы заключать договор с отдельной курьерской службой. Доставкой может заниматься сам владелец магазина или продавцы за отдельную доплату.
Индивидуальный подход	Стоит еще раз акцентировать внимание на том, что showroom (если рассматривать термин в классическом понимании) – это

Преимущество	Описание
	закулисье моды, место сбора людей «в тренде». Хотя в русскоязычных странах формат был видоизменен, клиенты все еще ожидают особенного подхода. Подбирайте квалифицированных продавцов, которые будут работать индивидуально с каждым посетителем. Независимо от того, как он одет, что планирует купить и даже если очевидно, что человек не является вашей целевой аудиторией. Часто именно такие посетители оставляют самые крупные суммы в магазине.

Для того чтобы заниматься предпринимательской деятельностью, обязательно необходимо пройти процедуру регистрации ИП или ООО. Многие владельцы showroom не видят в этом смысла и работают подпольно. Стоит отметить, что это может быть оправдано для небольших интернет-магазинов и частных закрытых showroom. Но если вы планируете заказывать рекламу, нанимать персонал, заключать договоры с поставщиками – без документов не обойтись! Если вы хотите открыть showroom в одиночку, достаточно зарегистрировать ИП. Но помните, что в этом случае вы отвечаете в размере своего личного имущества. А если зарегистрировать ООО, риск остается в рамках уставного капитала. Однако вас будет ждать куда больше мороки с регистрацией и ведением бухгалтерии.

Выбор между этими двумя вариантами остается за вами.

Остается напомнить, какие ждут недостатки, если открыть showroom без документов:

- далеко не все поставщики соглашаются заключать сделки с теми предпринимателями, у которых нет регистрации;
- даже если поставщик согласен заключить договор, продать товар по оптовым ценам он не имеет права;
- вы не сможете официально оформить персонал на работу, что не приветствуется профессионалами;
- кроме того, недовольные партнеры, клиенты или работники могут «донести» в налоговую инспекцию информацию о вашей незаконной деятельности, а это чревато большими проблемами.

Деньги, которые вы сэкономите на регистрации ИП, абсолютно не соизмеримы с теми последствиями, что ждут незарегистрированных предпринимателей.

Есть несколько вариантов, как продвигать showroom с момента его открытия:

1. В день открытия устройте мини-презентацию.
2. Пригласите несколько журналистов городских газет или интернет-журналов, если получится – кого-нибудь из звезд.
3. Также стоит разослать приглашения так называемым лидерам мнений (блоггеры, люди с большим количеством подписчиков).
4. Произнесите перед ними небольшую приветственную речь, угостите закусками, проведите экскурсию по showroom.
5. Поощряйте фотографирование, просите гостей добавлять метку о местоположении и хештег с названием showroom.
6. Обязательно создайте страницы в социальных сетях и сайт в интернете. Стоит отметить, что основная целевая аудитория «Вконтакте» считается неплатежеспособной. Это не совсем так. Однако лучше делать упор на сеть «Facebook», а также на Instagram.
7. Закажите партию какой-нибудь фирменной полиграфии. К примеру, наклейки с логотипом showroom, крафтовые пакеты с названием, красивые визитки. Раздавайте их на открытии, прикладывайте к купленным товарам.
8. Обязательно участвуйте в городских мероприятиях: ярмарках, спортивных квестах, арт-фестивалях. В крупных городах нередко устраиваются встречи любителей модной и эксклюзивной одежды.

Если вы все будете делать правильно, примите на работу квалифицированных людей, создадите комфортную атмосферу в магазине, основной рекламой станет сарафанное радио. Оно приведет к вам не менее 70% новых клиентов.

В отличие от обычного магазина одежды, showroom можно располагать практически в любом месте. Оно не обязательно должно иметь высокую проходимость, ведь случайных посетителей в подобных заведениях практически не бывает. Люди будут ехать к вам целенаправленно. Значит, даже добираться в другой конец города не станет для них проблемой. Однако наличие поблизости остановок общественного транспорта и место для парковки авто будет несомненным плюсом.

Куда больше внимания стоит уделить внутреннему оформлению торговой точки. Примерные затраты представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Затраты showroom на оформление зала

Наименование	Стоимость (руб./ед)
<i>Итого:</i>	<i>120 000 рублей</i>
<i>Вешалки для одежды (стойки) – 2 шт.</i> 	2 000
<i>Зеркала: напольное – 1 шт. и настенное – 2 шт.</i> <i>Дополнительное зеркало стоит установить возле прилавка с головными уборами, если они есть в ассортименте.</i> 	1 000
<i>Примерочная кабинка – 1 шт.</i> 	1 000
<i>Манекен – 1-2 шт. (зависит от вместительности торгового зала)</i> 	1 200
<i>Витрины или открытые полки – 5 шт.</i> 	15 000
<i>Кассовый аппарат и терминал оплаты картами</i> 	45 000
<i>Стол или стойка продавца – 1 шт.</i> 	10 000
<i>Сейф – 1 шт.</i> 	45 000

Одна из особенностей showroom заключается в том, что в таком магазине покупатель может одеться с головы до пят. Потому предпринимателям нужно особенно тщательно продумывать ассортимент.

Есть несколько вариантов поставщиков товара:

1. Аутлеты.

Простыми словами – остатки модных коллекций, которые были презентованы некоторое время назад. Приобрести нераспроданные товары можно со скидками до 70%! Минус варианта заключается в том, что часто нераспроданными остаются не ходовые модели и размеры.

2. Фабричное производство (готовая продукция и предзаказ).

Чтобы сотрудничать с фабриками, у вас должны быть какие-нибудь документы, разрешающие такую деятельность.

Также стоит быть готовыми к тому, что сотрудничество с производствами предполагает мелкий и крупный опт.

3. Оптовые склады.

Как можно понять из названия – продают в таких местах вещи исключительно оптом. При этом на продукцию предлагают внушительную скидку в 60-70%.

Обычно объем работы в showroom достаточно небольшой, чтобы можно было обойтись совсем скромным штатом сотрудников (Таблица 3).

Нередко на старте всеми делами занимается лишь сам организатор.

Но в дальнейшем без помощников обойтись сложно.

Таблица 3

Штат сотрудников showroom

Должность	Кол-во	Оклад (руб.)
Итого:	3	74 000 руб.
Администратор	1	30 000
Продавец-консультант	2	22 000

Продавец showroom обязательно должен разбираться в моде, уметь подобрать подходящие вещи для клиента, поддержать беседу про бренды и тенденции.

Кроме того, как и работник любого другого магазина, продавец в шоу руме должен разговаривать вежливо и грамотно, относиться ко

всем посетителям с почтением, отлично знать ассортимент торговой точки. Основная задача персонала – создать комфортную обстановку, в которую каждый захочет еще вернуться. Нанимайте сотрудников самостоятельно, назначайте испытательный срок. Каждый промах продавца станет серьезным минусом к репутации магазина. А этого никак нельзя допускать! При создании бизнес-плана showroom, включите в финансовые расчеты не только размер оклада, но и будущие премии, бонусы, график работы.

Рассмотрим, какие капитальные и регулярные вложения потребуются, чтобы открыть showroom одежды в городе с большим количеством населения (Таблица 4).

Таблица 4

Капитальные вложения

Статья расходов	Сумма (руб.)
Итого:	500 000 руб.
Регистрация ИП или ООО	1 000
Покупка оборудования, мебели	120 000
Создание сайта	от 3 000 до 60 000
Домен и хостинг	15 000 – 20 000
Продвижение сайта в интернете	15 000 – 20 000
Создание фирменного логотипа	1 500
Формирование товарного запаса	300 000

Кроме вложений в то, чтобы открыть showroom, необходимо также инвестировать определенную сумму ежемесячно. Это стоит иметь в виду и заложить нужный запас в свою «финансовую подушку безопасности». Иначе можно столкнуться с распространенной проблемой: фирма открывается, успешно работает полгода-год и закрывается, так как заканчиваются деньги для финансирования, а полная окупаемость еще не наступила (Таблица 5).

Таблица 5

Регулярные вложения в showroom

Статья расходов	Сумма (руб.)
Итого:	170 500 руб.
Аренда помещения для магазина	30 000
Коммунальные платежи	3 000
Оплата интернета и мобильной связи	500
Покупка расходных материалов (моющие средства, канцтовары, ценники, пакеты)	3 000
Пополнение товарного запаса	60 000
Зарплата сотрудникам	74 000

Среднестатистическая наценка в сфере торговли составляет 20-200%.

Для такой уникальной продукции, как товары в showroom, наценка может составлять 100-150%. Это позволит создать конкурентное преимущество перед другими торговыми точками и окупить showroom в сжатые сроки. При таких вложениях, которые были рассчитаны выше, окупить магазин можно будет менее чем за полгода. В дальнейшем стоит вкладывать средства в расширение ассортимента и открытие новых точек.

Основа такой специфической торговой точки – оригинальный ассортимент, квалифицированные сотрудники и создание базы клиентов.

Перспективы развития showroom в современной России

В чем же причины малой популярности showroom в России? Почему им так мало уделено внимания? Есть две основные причины.

1. Отсутствие в России большого количества собственных всемирнопопулярных брендов. Можно пересчитать по пальцам магазины, которые шьют одежду сами. Это просто не выгодно. Швейное дело в России – тяжелое и дорогое удовольствие. Направление не развивается. Закупать в Китае и Корее бюджетнее, чем производить самостоятельно. Поэтому, чаще всего, Российские showroom являются стоковыми. Отсюда вытекает следующая проблема:

2. Большое количество псевдо-showroom, которые продают вещи, которые производит Китай, а не оригинальный иностранный бренд. Говоря проще: выдача подделок за оригинал.

По моему мнению, причины отсутствия showroom в моем городе следующие:

1. Отсутствие своего производства (одежды, автомобилей и т.д). Нет оригинального товара, который бы можно было выставить.

2. Незнание людей о подобном явлении и непонимание его надобности.

3. Недоверие к showroom из-за дурной славы в интернете.

4. Незаинтересованность людей в целом.

3.2 Анализ результатов исследования и мои рекомендации по развитию showroom

Ситуация очень неоднозначна. Многие люди вовсе не понимают принцип работы showroom. Из-за незнания, на людях всё чаще и чаще наживаются мошенники.

Также не всем людям понятно, зачем открывать студию для демонстрации вещей, когда есть много обычных магазинов.

Но ведь что такое showroom одежды? Это место, где можно приобрести эксклюзив. Таких вещей не купишь в ближайшем торговом центре. Молодые дизайнеры часто переделывают свои квартиры под showroom. Это место они используют и в качестве мастерской, и в качестве магазина. Атмосфера в таких заведениях в основном дружеская, если не сказать приятельская. Людям нравится приходить в гости, пить кофе и при этом делать заказ на эксклюзивное платье. Многие showroom работают по принципу ателье. Дизайнеры могут не только продать что-то из собственных коллекций, но и сшить уникальное платье по задумке клиента.

Часто showroom используются как места, где молодые дарования проводят показы своих коллекций. Они нанимают моделей и приглашают публику, которая в основном состоит из друзей и клиентов. Такие мероприятия претендуют на звание светских, поэтому обычно они проходят с фуршетом и дальнейшей afterparty.

Для развития подобного явления я могу предложить:

1. Строгий контроль поступающей информации.
2. Активная реклама.
3. Активное привлечение клиентов.

4. Поддержание оригинальности каждого отдельного showroom.

Перед тем, как открыть свой showroom, необходимо определиться с его правовой формой. Можно пройти государственную регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя или оформить документы на открытие ООО. Далее:

1. Место. Чтобы открыть данное направление бизнеса с минимальными затратами, можно арендовать помещение. С течением времени можно будет выкупить объект или возвести его с нуля.

2. Поиск поставщиков товара.

3. Подбор персонала.

4. Приобретение необходимого оборудования.

5. Проведение рекламной компании.

Наиболее популярными будут оставаться showroom одежды. Особенно showroom женской одежды и аксессуаров. А все потому, что для женщин чаще всего актуальна проблема оригинальности и актуальности их гардероба.

Showroom – отличный инструмент для развития молодых дизайнеров. Но пока в России производить какую-либо свою продукцию, особенно швейную, является не самым выгодным занятием, showroom так и не станут доступны большинству покупателей.

Выставляя свой товар на продажу при использовании этого формата шоппинга, продавец повышает интерес к своему бизнесу со стороны покупателей. Конечной целью showroom (шоу-рума) является достижение такого уровня обслуживания, который бы способствовал постоянно спокойного отдыха для клиента.

Покупатель может провести достаточное количество времени, например, в одежде продавца, присесть в ней на диване, выпить кофе, листая журнал. Таким образом, покупатель получает полную картину от ощущений в одежде, за которую он чаще всего готов заплатить, а продавец привлекает клиента тем, что позволяет ему гораздо больше, чем он может получить в обычном магазине.

Заключение

Showroom – полезная и, несомненно, необходимая вещь, для должного развития бренда и выявления предпочтений в модных новинках у потребителей.

Showroom становятся универсальными инструментами в развитии торговли. Превращение своего магазина или возведение showroom с нуля – серьезный шаг, дающий возможность заполучить внимание и

доверие клиентов. Поэтому такому маркетинговому элементу следует уделить должное внимание. А особенно в условиях развития мобильных приложений и технологий, дабы предотвращать обман покупателей.

Считаю, что своим исследованием подтвердила поставленную гипотезу о том, что при информированности покупателей о новых трендах торговой деятельности, как showroom, можно добиться более продуктивной торговли, без убытков, от не востребованного нового товара, который попадает на рынок.

Таким образом, цель работы достигнута, а поставленные задачи выполнены.

Список литературы

1. Анна Тимофеева. Открытие шоурума: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dohod-s-nulya.ru/>.
2. Идеи малого бизнеса: Шоурум, что это значит. Что такое шоурум?: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://st-martin.ru/>.
3. Как открыть свой шоурум. Важные рекомендации, на которые следует обратить внимание [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://biz-zoomie.com/>.
4. Рудская Е.Н., Лобзенко Е.М. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 396-402. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/79/14134/>.
5. Светлана Падерина, Instagram-хиты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/>.
6. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складчиковой. - М.: Эксмо, 2006. - ISBN 5-699-15913-4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/showroom>.
7. Что такое шоурум? Описание, особенности и виды шоурумов // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://skarletta.ru/chto-takoe-shourum-opisanie-osobennosti-i-vidy-shourumov/>.
8. Шоурум – что это и в чем отличия от магазина // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vsdelke.ru/biznes/shourum.html>.
9. Юлия Мова. Электронный журнал Cosmopolitan, 15 марта 2019 16:08, // Instagram-мошенники: как шоурумы продают вещи с AliExpress в 24 раза дороже: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/fashion/shopping/>.

Отражение событий Великой Отечественной войны в истории моей малой родины и моей семьи

*Дресвянникова Елизавета Александровна,
студентка КОГПОБУ «Кировский педагогический колледж»,
научный руководитель:
преподаватель Посысаева Екатерина Викторовна*

Актуальность. В мае этого года наша страна будет отмечать Великий праздник – 75-летие Великой Победы. Великая Отечественная война – одно из самых ярких и трагичных событий нашей страны, которая повлияла на судьбы многих людей. Чем дальше уходят в прошлое события этой войны, тем дороже для нас воспоминания, документы и свидетельства этих дней.

Каждая битва Великой Отечественной войны доказывает стойкость и мужество советских людей. Миллионы людей погибли, чтобы завоевать нам счастливое будущее. Одна из причин их великого подвига – любовь к родной земле.

Любовь к Родине начинается с любви к матери, отцу, с любви к своей малой родине. Нельзя изучать историю своей страны в отрыве от истории родного края, от истории своей семьи. Каждый человек должен знать историю своей семьи и родного края. Постепенно, эта любовь переходит в уважение к своей стране, к ее истории, ее прошлому и настоящему.

Цель исследования: рассмотреть, как отразились события Великой Отечественной войны в истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области и истории семьи Дресвянниковых-Бобрецовых.

Объектом исследования является история Кировской области в годы Великой Отечественной войны. **Предметом** исследования является история деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области и история семьи Дресвянниковых-Бобрецовых во время Великой Отечественной войны.

В основу работы легла **гипотеза**, предполагающая, что Великая Отечественная война оказала большое влияние на историю малой родины и историю родной семьи.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1) отразить влияние Великой Отечественной войны на историю Кировской области;

2) рассмотреть и проанализировать материалы, архивные документы, фотографии, воспоминания по истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области;

3) составить родословную семьи Дресвянниковых-Бобрецовых;

4) на основании бесед с родственниками описать историю семьи Дресвянниковых-Бобрецовых в годы Великой Отечественной войны.

Методы, использованные для создания проекта:

1) *теоретические* – анализ и синтез изученной литературы, обобщение;

2) *эмпирические* – работа с архивными документами, беседа с родственниками (мамой, бабушкой, дедушкой), составление родословного древа семьи Дресвянниковых-Бобрецовых, создание презентации по теме «Великая Отечественная война в истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области и в истории семьи Дресвянниковых-Бобрецовых».

Теоретическая значимость работы заключается в том, что был обобщён материал по истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области в годы Великой Отечественной войны.

Практическая значимость работы заключается в том, что текст работы и презентация могут быть использованы для проведения классных часов, уроков Мужества.

Ожидаемый результат: в результате работы над проектом будет составлено генеалогическое древо семьи Дресвянниковых-Бобрецовых, найден и обобщён материал по истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области в годы Великой Отечественной войны, создана презентация по теме «Великая Отечественная война в истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области и в истории семьи Дресвянниковых-Бобрецовых».

Теоретическая часть работы состоит из четырех параграфов. **Первый параграф** «Великая Отечественная война и Кировская область» посвящен вкладу кировчан в Победу над фашистской Германией. Уже с первых дней войны промышленность тылового города перешла на выпуск военной продукции. "Все для фронта, все для победы" – под таким девизом прошли военные годы в тылу. Таким образом, жизнь Кировской области была подчинена законам военного времени, и кировчане внесли достойный вклад в Великую Победу.

Во втором параграфе «Моя малая родина в годы Великой Отечественной войны» раскрыта история деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области, заострено внимание на истории деревни в годы Великой Отечественной войны. С началом войны резко увеличилась нагрузка на железнодорожные дороги страны: объем перевозок возрос многократно. В деревне Чуваши в годы войны была проложена вторая линия железной дороги. Труженики деревни прилагали громадные усилия, чтобы своевременно провести сев и уборку урожая, выполнить государственные планы. Сколько человек из Чувашей ушло на фронт – неизвестно (Приложение 1). Героем Советского Союза стал земляк – Илья Дмитриевич Лимонов (Приложение 2).

В третьем параграфе «Составление генеалогического древа семьи Дресвянниковых-Бобрецовых» говорится о семье Дресвянниковых-Бобрецовых. Составление родословной – это настоящее исследование. (Приложение 3).

Четвертый параграф – «Семья Дресвянниковых-Бобрецовых в годы Великой Отечественной войны». На фронт в разные годы Великой Отечественной войны ушли родственники: прапрадедушки: Григорий Иванович Бобрецов и Петр Федотович Печенкин, который, находясь на задании, добыл ценные сведения о противнике, за что был награжден орденом Славы 3 степени, прадедушка: Филипп Григорьевич Бобрецов, братья прадедушки – Дмитрий, Григорий, Кондратий, Борис, (Приложение 4). Воевали родственники за большую и малую Родину, за свою семью. Ребенком в годы войны была прабабушка Дресвянникова Раиса Петровна (Приложение 5).

В ходе работы над проектом мы узнали об истории семьи и об истории малой родины (деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области) в годы Великой Отечественной войны. Составили родословную семьи Дресвянниковых-Бобрецовых. Для этого был собран материал о родственниках, составлено родословное дерево, накоплен определённый опыт в изучении истории семьи.

В работе мы показали, как Великая Отечественная война отразилась на истории Кировской области в этот период, и какой вклад внесли жители Кировской области в Победу.

Были рассмотрены и проанализированы материалы, архивные документы, фотографии, воспоминания по истории деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области и сделан вывод, что события Великой Отечественной войны отразились на истории моей малой родины, что жители деревни, чем могли, помогали фронту, а

также ушли воинами на поля сражений. Среди земляков – Герой Советского Союза – И.Д. Лимонов.

На основании бесед с мамой, бабушкой, дедушкой была описана история семьи Дресвянниковых-Бобрецовых в годы Великой Отечественной войны. Мы видим, что Великая Отечественная война внесла свои жёсткие коррективы в жизнь семьи Дресвянниковых-Бобрецовых. Воевали родственники за большую и малую Родину, за свою семью.

Гипотеза проекта, предполагающая, что Великая Отечественная война действительно оказала сильное влияние на историю моей малой родины и мою семью, была доказана в ходе работы.

Великая Отечественная война действительно оказала сильное влияние на историю моей малой родины и мою семью.

Приложения



Приложение 1. Памятник воинам Чувашевского сельского поселения, погибшим в боях Великой Отечественной войны



Приложение 2. Герой Советского Союза Илья Дмитриевич Лимонов, уроженец деревни Чуваши Кирово-Чепецкого района Кировской области



Приложение 3. Генеалогическое древо семьи Дресвянниковых-Бобрецовых



Приложение 4 Фотографии родственников,
которые воевали в годы Великой Отечественной войны



Приложение 5. Фотография Раисы Петровны Дресвянниковой (прабабушки),
которая была ребенком в годы Великой Отечественной войны

Создание интернет-магазина в городе Кирс

Паринова Вера Александровна,
студентка КОГПОАУ «Вятский торгово-промышленный
техникум»,
научный руководитель:
преподаватель Юрганова Марина Сергеевна

В век информационных технологий, высокого ритма жизни работающего населения, *проблема* острого дефицита времени становится *актуальным* вопросом в выборе форм и методов на оказание услуг и приобретение товаров массового потребления.

Согласитесь, что большинство жителей планеты испытывают недостаток в свободном времени, когда хочется больше времени уделять своим родным, близким, семье, увлечениям, хобби и т.д. Моя *гипотеза* исследования заключается в том, что дистанционная торговля и предоставление услуг может освободить часть времени активного населения города Кирса.

Постановка гипотезы определила *тему* моей исследовательской работы: «Создание интернет-магазина в городе Кирс».

Проблема проектно-исследовательской работы: стоит ли создавать интернет-магазин в городе Кирс?

Выполнив данную работу, я смогу узнать, что такое интернет магазин, его плюсы и минусы, какие риски при его создании могут возникнуть.

Целью моей работы является понять, что такое интернет-магазин и сделать анализ необходимости в нем для жителей города Кирс.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие *задачи*: 1. Узнать историю открытия первого интернет-магазина.

2. Провести опрос среди жителей в Кирсе: «Нужны ли интернет-магазины?».

3. Сделать анализ результатов, нужен ли интернет-магазин, как его создать и какие риски могут преследовать создателя.

Объект исследования: мнение населения города Кирс.

Предмет исследования: действующие интернет-магазины.

Мною выбраны следующие *методы исследования*: изучение интернет-ресурсов по данному вопросу, опрос, анализ результатов, рекомендации по полученным данным.

Структура моей работы состоит из содержания, введения, трех глав и подглав, заключения. Работа написана на 24 страницах. Используется 12 рисунков, 15 источников, 2 приложений.

Обоснованность возникновения интернет-магазинов в мире

Стремительные технологии развиваются стремительными темпами. Ещё 50 лет назад сложно было даже представить, что будут существовать смартфоны с огромнейшим набором функций, пылесосы будут работать без участия людей, специальные принтеры, которые могут напечатать дома и даже органы человека. В то время всё это казалось фантастикой.

Интернет же даёт человеку практически безграничные возможности. Одной из которых является торговля онлайн, благодаря чему можно совершать покупки по всему миру, даже не выходя из дома.

Когда интернет стал доступным общественности, Джефф Бизос ехал в поезде на Сиэтл. Было это в далёком 1994 году. Именно во время той поездки он и задумался над тем, что Всемирную паутину можно использовать не только для общения, но и для торговли.

Бизос долго думал и о товарах, которые можно продавать через интернет, и пришёл к выводу, что это могут быть музыкальные диски, кассеты и книги.

Сложно проверить, но эта идея воплотилась в реальность в виде гиганта электронной торговли по всему миру – площадки Амазон. Она известна на всей планете, даёт возможность совершать покупки миллиардам пользователей.

Интернет-магазины, которые открывались после Амазона, также преимущественно продавали книги. Это был очень удобный товар, потому что не портился. Немного позже начались появляться площадки, на которых продавали другие товары, которые могут храниться в течение долгого времени.

Сегодня появляется больше интернет-магазинов, они совершенствуются, предлагая покупателю не только разные виды товаров, но и отличный сервис. Принцип работы современных интернет-площадок заключается в том, что покупатель может выбрать и приобрести нужный ему товар прямо с компьютера или с телефона.

Попав в такой магазин, пользователь должен получить не только тот товар, что он искал, но и лучшие цены, условия оплаты и доставки.

Обзор интернет-магазинов

Я начала собирать и анализировать популярные интернет-магазины, но, чтобы не перегружать информацией исследовательскую работу, остановилась на 5 самых известных на мой взгляд.

1. Ozon

Ozon – интернет-магазин предлагает купить товары почти любой категории: начиная от книг, заканчивая продуктами питания. Компания на рынке уже 20 лет и с каждым годом только набирает обороты (Рисунок 1).

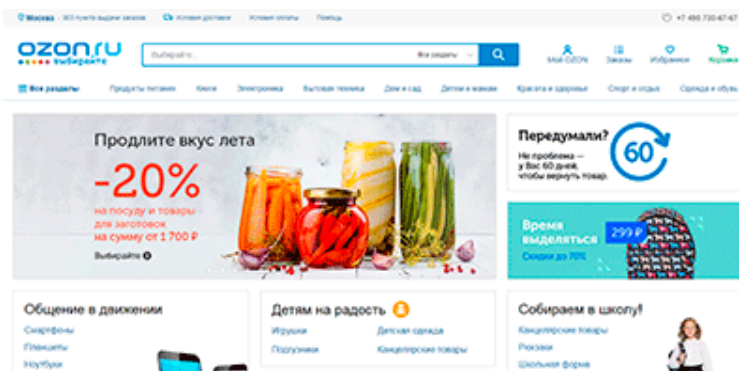


Рисунок 1. Интернет магазин Ozon

Несмотря на не самые низкие цены, можно выделить следующие преимущества:

- Просто огромный выбор товаров.

- Пункты выдачи по всей России и своя курьерская служба доставки.
- 20 способов оплаты. Причем можно расплатиться при получении товара (с проверкой содержимого посылки).
- Хорошая упаковка посылок.
- Большое количество акций, скидок. Есть бонусная программа для постоянных покупателей.

Достоинства сайта с позиции интернет пользователя:

- Удобный поиск с подсказками, который виден сразу в шапке сайта. Если вы забыли сменить язык на клавиатуре, то он переведет запрос.
- Для каждой категории свои фильтры поиска, размещенные в порядке важности для клиента.
- При выборе учебной литературы в первую очередь важно определиться с классом и предметом (Рисунок 2).

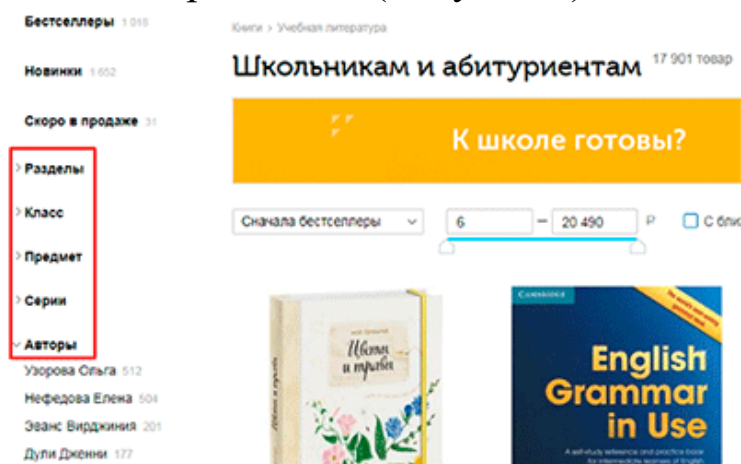


Рисунок 2. Выбор учебной литературы на сайте Ozon

- А при выборе смартфона на первый план уже выходят другие характеристики (Рисунок 3).

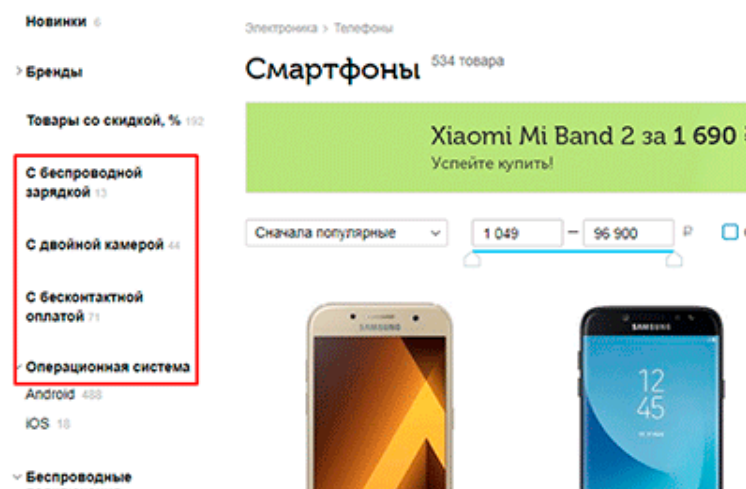


Рисунок 3. Выбор смартфона в интернет магазине Ozon

- В каталоге можно отфильтровать товары по скорости доставки.
- В карточках товара предлагаются похожие и сопутствующие товары.
- Есть возможность подписаться на новинки раздела или даже подраздела.
- Наличие мобильного приложения, через которое порой выгоднее покупать.

2. AliExpress.com

AliExpress.com – мультитоварный магазин, где в основном товары из Китая. Славится низкими ценами и бесплатной доставкой. Еще один гигант с большим опытом продаж (магазину уже 8 лет). (Рисунок 4).

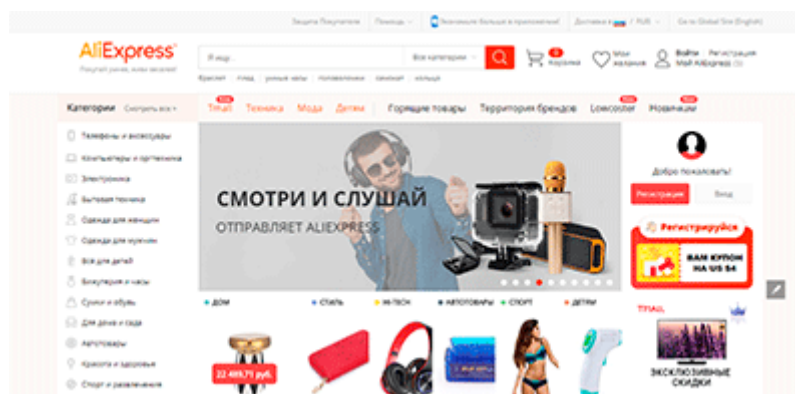


Рисунок 4. Интернет-магазин AliExpress.com

Почему выбирают этот интернет-магазин:

- Низкие цены за счет того, что товар продается без посредников.
- Безопасная оплата. Деньги сначала переводятся на промежуточный счет сервиса и только после подтверждения покупателя на счет продавца.
- Можно найти копии известных брендов в два-три раза дешевле оригинала.
- Для многих товаров есть бесплатная доставка.
- Если связаться с продавцом в чате, то можно выторговать скидку.
- Система рейтингов и отзывов, где пользователи могут поставить оценку и комментарий только после заказа товара.

Полезные функции на сайте:

- Удобная система возврата и обсуждения спорных ситуаций.

- В карточке товара показываются похожие товары как у данного продавца, так и у других.
- Популярные фильтры показаны до списка товаров.
- В описании товаров указан подробный список характеристик и фотографии с разных ракурсов.
- Есть мобильное приложение, в котором некоторые продавцы дают дополнительную скидку.

3. DNS

DNS – сайт по продаже цифровой и бытовой техники. Компания известна давно, но именно в прошлом году произошел самый большой прирост доли рынка. Одна из крупнейших сетей в России, которая также включает в себя дискаунтеры Технопоинт (Рисунок 5).

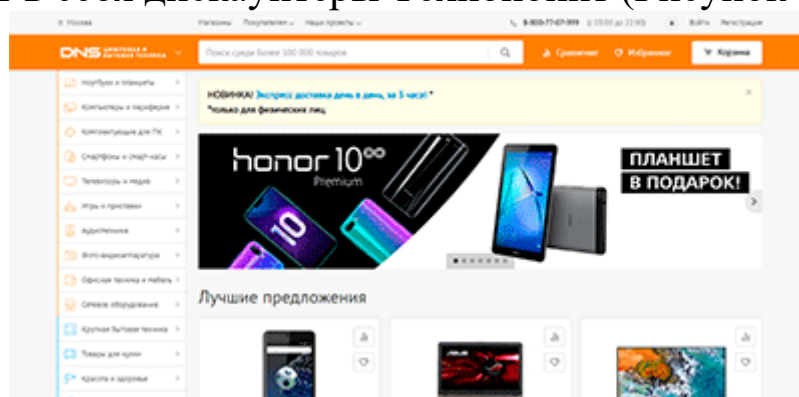


Рисунок 5. Интернет магазин DNS

Магазин настолько популярен, что у многих выбор техники ассоциируется именно с ним.

- Широкий выбор товаров. Не так давно на сайте появилась в продаже офисная техника и мебель. Еще выпускают недорогие товары под собственным брендом.
- Огромное количество офлайновых магазинов и пунктов выдачи по всей стране. Есть свои сервисные центры.
- Цены на многие товары ниже, чем у конкурентов.
- Регулярные акции и бонусная программа.
- Быстрая доставка до сервисного центра.
- Фишки на сайте.
- Как и у Ozon, удобная форма поиска в шапке сайта.
- В каталоге добавлены фильтры на основе частых проблем пользователей.
- Есть раздел «Клуб экспертов», в котором публикуются обзоры на товары, и можно задать вопрос на форуме.
- Возможность сделать заказ и узнать его статус без регистрации.

- К товару можно купить гарантию и заказать услуги по настройке (например, для смартфонов).
- У магазина есть мобильное приложение с возможностью поиска и заказа товара по штрихкоду.

4. Lamoda

Lamoda – магазин одежды и обуви. Дополнительно на сайте можно приобрести косметику, парфюмерию, товары для дома и спорта. При поиске одежды вы всегда увидите в выдаче рекламу от этой компании (Рисунок 6).

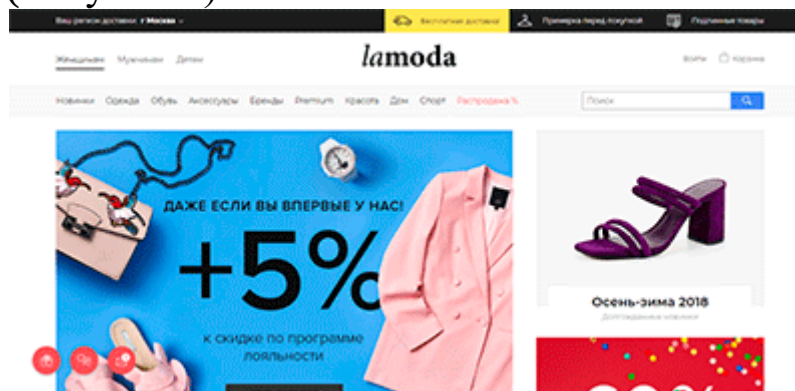


Рисунок 6. Интернет-магазин Lamoda

Причины, почему россияне любят данный сайт:

- Бесплатная доставка курьером и возможность примерки перед покупкой. Есть пункты самовывоза, оборудованные примерочными.
- Товар, который не подошел или не понравился, можно тут же отдать курьеру и не платить за него.
- Ассортимент от недорогих моделей до товаров премиум-класса. Товары подтверждены сертификатами производителей.
- Большие скидки на прошлые коллекции и периодически на новые поступления. Есть программа лояльности.
- Несколько способов оплаты и доставки.

Особенности интерфейса сайта:

- Удобное горизонтальное меню, где хорошо показаны категории и отдельно выделены новинки, брендовые и премиум товары, а также раздел распродажи (Рисунок 7).

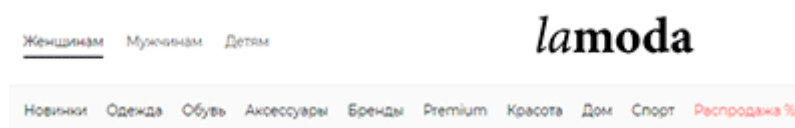


Рисунок 7. Горизонтальное меню интернет магазина Lamoda

- В каждой категории в начале страницы показаны подходящие к разделу акции и спецпредложения.

- Интересная возможность выбрать товары в зависимости от погоды за окном (Рисунок 8).

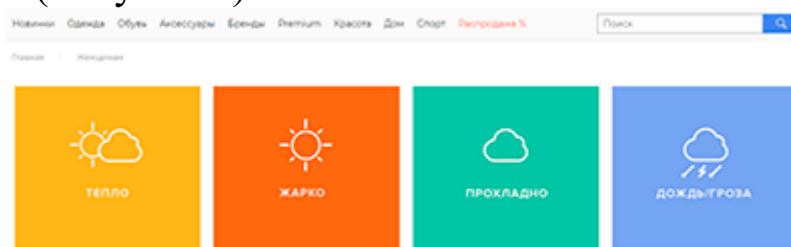


Рисунок 8. Выбор товара интернет магазина Lamoda

- На сайте есть раздел «LookBook» с подборками нарядов на сезон.
- Есть мобильное приложение, в котором можно быстрее узнавать о новых акциях и спецпредложениях.

5. Спортмастер

Спортмастер – это большая сеть магазинов, которые есть во многих крупных и мелких городах России, Украины, Беларуси, Казахстана (Рисунок 9).

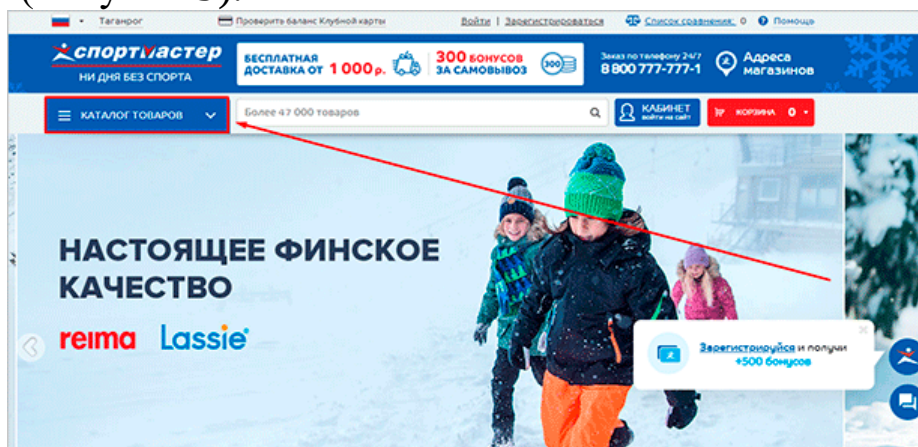


Рисунок 9. Интернет-магазин Спортмастер

Можно отправиться в торговую точку и выбрать товар, но в этот момент может не быть нужного размера или модели. Поэтому найти и заказать вещи на сайте sportmaster.ru – это практичное и выгодное решение.

Преимущества магазина:

- качественная одежда и обувь известных мировых брендов, таких как Nike, Demix, Columbia, Adidas, Torneo;
- большой выбор не только одежды и обуви, но и приспособлений для спорта и активного отдыха; бесплатная доставка от 1 000 рублей;
- много магазинов, в которых можно забрать заказ;
- хорошее обслуживание;
- бонусная система;

— акции, которые позволяют купить классные вещи по доступной цене.

Из минусов я могу назвать только не самые низкие цены, но если не спешить, то можно многие позиции взять со скидкой, особенно если у вас не очень распространенные размеры одежды и обуви. У меня, например, 37-й размер ноги, поэтому часто удается взять со скидкой свою миниатюрную последнюю пару.

Чтобы ознакомиться с ассортиментом товаров, откройте каталог и найдите интересующий вас раздел.

Конечно же, это неполный список, и, наверняка, вы знаете другие успешные интернет-магазины.

Исследование необходимости интернет-магазинов для населения города Кирс

Я провела опрос среди населения города Кирс. Старалась опрашивать не только своих сверстников и работающих жителей города Кирса, но и пожилых людей. Всего приняли участие в опросе 30 человек. Опрос (Приложение 1) был представлен следующими вопросами:

1. Знаете ли вы, что такое интернет-магазин? (варианты ответа: да, нет, не знаю);
2. Пользовались ли вы когда-нибудь услугами интернет-магазина? (варианты ответа: да, нет,);
3. Если пользовались, то какими?
4. Какой, в основном, товар вы покупали в интернет-магазине?
5. Основные причины пользования услугами интернет-магазина?
6. Что нравится/не нравится при совершении покупок в интернет-магазине?
7. Нужен ли интернет-магазин в Кирсе и почему?
8. Какой товар вы бы хотели приобретать в интернет-магазине города Кирс?

Проведя опрос, я выяснила, что интернет-магазины в нашем городе крайне необходим. Оказалось, что большинство опрошенных пользуется интернет-магазинами. Пожилым людям в этом помогают родственники. Наиболее популярными интернет-магазинами стали Алиэкспресс, Озон, Джум, Сима-ленд, Садовод и т.д., т.е. крупные и много лет работающие на рынке компании. В основном покупают одежду, запасные части, электронику и комплектующие к ней, косметику.

Вот основные результаты ответов на вопросы 5-6:

- Город находится далеко от областного центра и не имеет широкой транспортной развязки, поэтому ассортимент магазинов ограничен и не имеет широкого выбора.
 - Товары в интернете дешевле, т.к. практически не имеют наценки и продаются по себестоимости. Клиент может оплатить только услуги по продаже и транспортные расходы.
 - Доставка в большинстве бесплатная, при этом прямо домой.
 - Ассортимент намного шире, чем в обычном магазине.
 - Анонимность при покупке.
 - Не нужны помещения, склады, а значит, нет залежей не продаваемого товара. Приобретаются только необходимые товары.
 - Посетители не толкаются в толпе других покупателей.
 - Клиенту не требуется много ездить в поисках нужного товара.
 - Доступны отзывы о товаре от обычных людей, а не от консультантов.
 - Заказчик может задать свои требования к товару, и магазин моментально покажет все возможные варианты.
 - Доступность для покупателей 24 часа в сутки.
 - Осуществление покупок в других странах мира.
- Так же есть и минусы интернет-магазинов:
- Товар можно оценить только на глаз.
 - Есть риски быть обманутым, как создателю интернет-магазина из-за недобросовестности поставщиков и производителей, так и простых покупателей.
 - Существуют трудности с доставкой.
 - Регистрация, то есть разглашение своих персональных данных.

Задав жителям своего города несколько вопросов, получила такой результат:

1. Нужен ли интернет-магазин в Кирсе? (Рисунок 10)

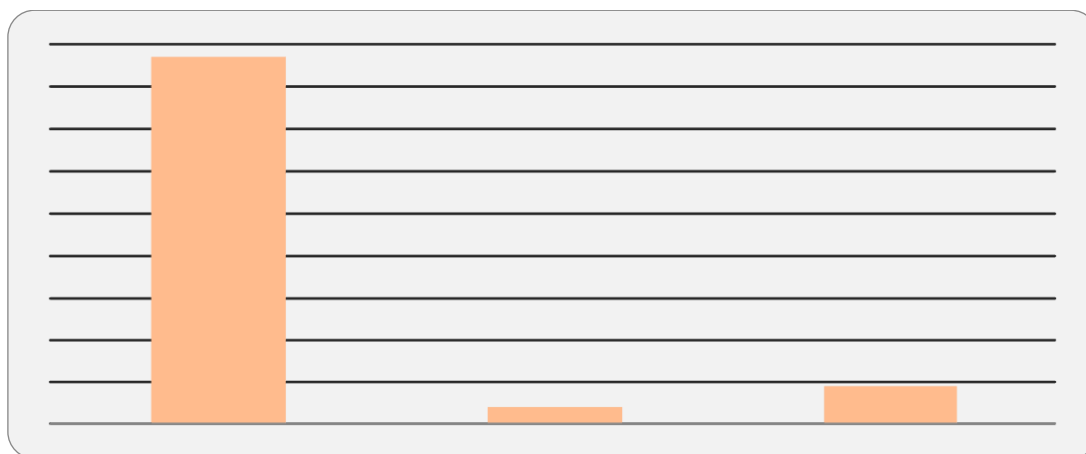


Рисунок 10. График ответов на 7 вопрос опроса

Отвечая на этот вопрос:

- 80% ответили да;
- нет ответили 5%;
- не знаю 15%.

2. Какой товар вы бы хотели приобретать в интернет-магазине города Кирс? (Рисунок 11)

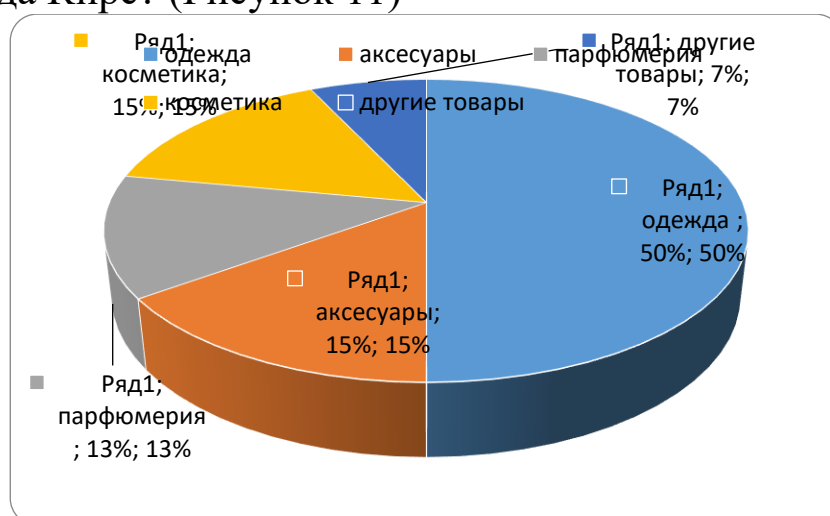


Рисунок 11. График ответов на 8 вопрос опроса

Ответы на этот вопрос показали, что большинство выбрали такой вид товара, как одежду, по 15% проголосовали за косметику и аксессуары, 13% за парфюмерию и оставшиеся 7% людей проголосовали за другие товары, то есть не определились с выбором.

3. И так как большинство (50%) людей проголосовало за одежду, я решила задать и такой вопрос: «В узком или широком направлении продавать одежду?» (Рисунок 12)



Рисунок 12. График ответов на дополнительный вопрос опроса

Большинство проголосовало за широкую направленность.

В целом, результаты моего исследования, на мой взгляд, были предсказуемы, т.к. создание интернет-магазина для жителей города Кирс имеет видимую необходимость.

Методы и формы создания интернет-магазина

Я рассмотрела варианты интернет магазинов и изучила их плюсы и минусы. Также проанализировала потребности населения города Кирс и теперь с уверенностью могу сказать, какие методы и формы создания интернет-магазина рекомендуется использовать:

1. Выбрать тематику, в которой вы бы хотели работать.
2. Провести анализ выбранной тематики, определить узкие ниши, в которых есть спрос, но предложений мало или их нет, либо они не качественные (минус в доставке, в обслуживании и т.п.).
3. Найти поставщиков под выбранные ниши и оценить каждого из поставщика в каждой нише на предмет.
4. Создать интернет-магазин на конструкторе (т.к. затраты сводятся к небольшой оплате в месяц, что позволит вам с наименьшими затратами войти на рынок) Варианты конструкторов представлены в Приложении 2.
5. Составить алгоритм по доставке: курьерские компании, транспортные компании, многие из этих компаний позволяют работать по схеме – наложенный платёж, что позволит вам принимать оплату от клиентов в пункте выдачи или курьеру в руки. Также многие компании предоставляют кассовое обслуживание. Вам необходимо выбрать выгодные для вас.
6. Настроить эквайринг – приём платежей через сайт, т.к. многим, да и вам, выгоднее и удобнее оплачивать сразу за заказ, при оформлении заказа через сайт. При этом с любой платёжной системой присутствует интеграция с налоговой для соответствия с законом 54-ФЗ.

7. Подключить IP телефонию единый номер 8 800, в среднем затраты от 1400 руб в мес.

8. Подключить онлайн-бота для приёма обращений через сайт с автоматическим дозвоном, затраты от 1000 руб. в месяц.

9. Изучить конкурентов в поисковой выдаче, в выдаче по контекстной рекламе в каталоге Яндекс Маркет, и разработать свою маркетинговую модель вывода предложений по вашим выбранным нишам, чтобы перекрывать предложения конкурентов. Настроить сайт, в соответствии с разработанной моделью (скидки, акции, баннеры, логика оформления заказа, рассылки и т.п.).

10. Определить, если ваши ниши зависят от сезона или праздников, то спланировать тестирование запуска с этих ниш именно под данный критерий.

11. На основе проведённого анализа выбрать те ниши, которые приносят больше всего дохода (в соотношении с затратами на рекламу, налоги, з/п сотрудникам и т.п.).

12. Развивать созданный интернет-магазин в соответствии с спросом, расширять варианты привлечения клиентов, увеличивать присутствие магазина в сети (подключать социальные сети, блоги, партнёров и т.п.).

13. Постоянно анализировать конкурентов и поставщиков (для поиска более выгодных для вас условий) и в идеале самому стать производителем той продукции, что вы вывели на рынок.

Еще несколько лет назад для того, чтобы открыть свой интернет-магазин, требовалось обладать знаниями программиста или обязательно нанимать их в штат. Но эти времена прошли. Теперь, чтобы открыть интернет-магазин, не требуется специальных технических знаний.

Преимущества и недостатки интернет-магазинов

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Интернет-магазин во многом выигрывает перед реальным магазином. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение «электронной витрины» дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д. Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем

более, что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

В чем недостаток интернет-магазина? На необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, да и доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Проигрывает и на «синдроме недоверия», поскольку в интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.

Основные преимущества интернет-магазинов для потребителей – экономия времени.

Человеку, работающему 6 дней в неделю с 10 до 19, бывает некогда сходить в магазин. Интернет-магазин позволяет сделать покупку, не выходя из офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут, если он точно знает, что хочет купить. Служба доставки интернет-магазина доставит выбранный товар в удобное время и место. Кроме этого выбор и оценка свойств товара происходит в интернет-магазине намного быстрее и удобнее, чем в обычном магазине. Представьте, что вы пришли в обычный магазин бытовой техники и хотите сравнить параметры 20—30 радиотоваров. Для этого вы должны изучить все ценники: запомнить характеристики, цены и названия моделей. Можно обратиться к продавцу-консультанту, если он не занят, с просьбой рассказать о всех этих товарах. Но обычно ни один продавец не имеет столько свободного времени для работы с одним клиентом, и нет гарантии, что он владеет всей информацией.

В интернет-магазине можно неограниченно увеличивать ассортимент и информативность.

Кроме того ассортимент интернет-магазина ничем не ограничен (как, например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торгового павильона). А если предусмотрен поиск по параметрам, то вы просто можете указать характеристики, которым должен соответствовать товар, и затем уже выбирать из списка моделей, удовлетворяющих вашему запросу. И еще одно очень важное замечание – ни

один менеджер по продажам не в состоянии помнить столько информации о товаре, сколько может предоставить вам интернет-магазин. Кроме того, интернет-магазин в состоянии выдать вам такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить ваш выбор.

Следующий плюс экономия денег.

Затраты на работу интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже, чем у обычного. В отличие от обычного магазина интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно. Хотя на практике такого не встретишь. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает возможность не тратиться на междугородние телефонные консультации. Всю информацию он может найти на страницах интернет-магазина.

К недостаткам интернет-магазинов для покупателя относятся:

- нельзя «пощупать», нельзя узнать больше, чем написано (пример: мебель, одежда);

- проблемы гарантии, сопровождения;

- зачастую долгая доставка (до 6 недель), особенно если мы говорим о международной.

- Электронная торговля товарами имеет и недостатки. Так, исследования, проведенные в начале 2000 г. английской фирмой ArmorGroup, показали, что 35 % дорогих товаров, продающихся через магазины, работающие в Интернет, являются подделками.

- Другими словами, например, предлагаемый покупателю «Panasonic» может оказаться не самым «Panasonic» этой известной фирмы, а его азиатской подделкой, произведенной где-нибудь в Юго-Восточной Азии, но украшенной громким товарным знаком. Исследования также показали большую доверчивость покупателей. Например, покупатели легко готовы поверить во всемирную известность несуществующей торговой марки. Так, о знакомстве с никогда не существовавшей торговой маркой «RoyalAllianceInsurance» заявило 80 % опрошенных респондентов. Простота доступа в Интернет, массовость аудитории и потенциальная анонимность рекламодателей делает Интернет идеальной платформой для недобросовестных предпринимателей.

Риски при открытии интернет-магазина

Существует 6 основных видов рисков, которые могут встретиться любому начинающему предпринимателю, о них мы сейчас и поговорим.

1. Неверное позиционирование

«На этом валится 99% любых проектов». Вы должны точно понимать емкость рынка, на который вы пытаетесь прийти, сколько там уже работающих конкурентов и сколько возникнет конкурентов в течение года, когда вы будете запускаться. «Самая главная ошибка в позиционировании – это представлять, что вы будете один в чистом поле, и все к вам придут».

2. Технические сбои

Никто не застрахован от аварий. И от происков конкурентов. «Мы конкурентов так три раза выключили, и им в хостинге после этого отказали», – рассказывает об использовании DDOS-атак в конкурентной борьбе один из интернет-торговцев. «Услуга» обходится в \$100 в день. Что делать? Позаботьтесь о резервном копировании информации. Выберите DDOS защищенный (способный выдержать в ходе хакерских атак частые обращения к серверу) хостинг. Настройте программную платформу и сервер так, чтобы они были способны выдерживать наплыв посетителей. Всегда надо иметь запас мощности и не жалеть денег на развитие серверной группировки. Нагрузка в целом не должна превышать 50% от возможностей программно-аппаратного комплекса, отмечает Кузьмин с Litportal.ru.

2. Ошибки при найме людей

Нужно разбираться, прежде всего, в технических специалистах. На рынке огромное количество людей, готовых заниматься чем угодно, а стоимость IT-специалистов в России высокая. Результат не всегда может быть ожидаемым. Имейте в виду, что IT-индустрия – одна из самых быстрорастущих отраслей, что привлекло в нее много случайных людей. «Тут должна быть интуиция у руководства и акционеров, чтобы вместо специалиста не нанять колоритный офисный планктон, с высокой зарплатой и безумными амбициями», – говорит Алексей Кузьмин. Если не умеете, обратитесь за помощью к знакомым либо в профильные кадровые агентства.

4. Проблемы платежей

Платежи банковскими картами в России плохо развиты. На переговоры с компаниями, обслуживающими карточные платежи в интернете (ChronoPay, CyberPlat, Assist), может уйти много времени: переписка, сбор необходимых документов и проведение пробных транзакций занимают от 1 до 2,5 месяца, отмечает директор интернет-магазина rubashka-na-zakaz.ru Василий Мунтян.

Оплату с помощью SMS удобно использовать при торговле виртуальным товаром. Но нужно приготовить себя и бухгалтерию к возможным задержкам оплаты от операторов, которая достигает до 1,5 месяца после окончания отчетного периода, и высоким комиссиям, которые могут достигать половины списанной с абонентского счета суммы.

5. Проблемы доставки

«Россия – самая большая страна в мире с самой неразвитой структурой доставки», – сетует Оскар Хартманн. Службой с самой развитой сетью отделений в стране по-прежнему остается «Почта России». Несмотря на многолетние усилия по ее реформе, в почтовых отделениях по-прежнему можно встретить очереди. Кроме того, у почты есть список товаров, запрещенных к пересылке. В их числе, например, «предметы, которые по своему характеру или упаковке могут представлять опасность для почтовых работников, пачкать или портить другие почтовые отправления и почтовое оборудование».

Работать со своими курьерами удобнее: им можно доверить исполнение срочных заказов. «Но вменяемых людей, не воров, на эту должность найти очень сложно. Восемь часов мотаться по городу, в переполненном общественном транспорте, на холоде – это отпугивает нормальных людей», – говорит Алена Салбер.

6. Зависимость от контрагентов

От количества и качества поставщиков товара в магазин зависит крайне много. Во-первых, старайтесь диверсифицировать базу поставщиков, чтобы не сильно зависеть от кого-то из них. Во-вторых, оцените их качество: насколько та или иная компания будет способна обеспечить магазин бесперебойным потоком товара. Валерий Ковалев из Holodilnik.ru отмечает, что если вы, например, решили торговать бытовой техникой, то на «бой» при транспортировке от поставщика и на «возврат от покупателей» может уйти от 1% до 3% прибыли. Подумайте заранее, куда девать избыток неликвидного товара.

Чтобы получить желаемый результат по открытию интернет-магазина в Кирсе, рекомендую:

- Вкладывать свой труд и время.
- Для того чтобы получать приличный заработок, нужно подключить свою семью на распространение рекламы, друзей и других родственников.
- Находить самому круги клиентов, которые возможно будут совершать заказы на немалую сумму.

- Самому делать рекламу своего магазина, также можно её заказывать в платных фирмах или же договариваться с другими сайтами и такими же интернет-магазинами о взаимных услугах, например, вы прорекламируете чужой магазин, а чужой магазин прорекламирует ваш магазин.
- Предлагать бесплатные услуги, например, при покупке свыше 1000 рублей – бесплатная доставка.
- Проводить всевозможные акции в своём магазине, это тоже привлекает внимание покупателей.
- Проводить разные розыгрыши.
- Сделать яркий дизайн, чтобы клиенту было комфортно делать заказы в вашем интернет-магазине.
- Рассылка оповещений при поступлении нового товара или акций с розыгрышами своим покупателям.

Заключение

Проблема моей проектно-исследовательской работы заключалась в том, что стоит ли создавать интернет-магазин в городе Кирс? Поэтому целью ставила для себя, понять, что такое интернет-магазин и нужен ли он в городе.

В первой главе я рассмотрела историю возникновения дистанционных продаж, и какие магазины сейчас есть в интернете. Какие товары и услуги они представляют. А главное, насколько удобно пользоваться ими. Во второй главе я описала опыт проведения опроса с жителями Кирса и проанализировала его результаты. В третьей главе я поделилась своим мнением по поводу плюсов и минусов открытия интернет-магазинов и опытом исследователей, которые рассматривали данный вопрос до меня.

Исходя из всего того, что сказано выше, могу сделать вывод о том, что развитие рынка не стоит на месте, и переход рынка на новый уровень необходим для удовлетворения потребностей современного общества. Это позволяет упростить и облегчить многое в торговых отношениях. Чем более цивилизованным становится наше общество, тем больше оно нуждается во внедрении более новых передовых технологий в повседневную жизнь. Будем надеяться, что мы не будем отставать от мира и население города Кирс тоже будет стремиться, отходя от привычного, приходя к лучшему.

Список используемых источников

1. История развития интернет-магазина. - Режим доступа: http://grandstock.ru/blog/istoriya_inet_magazinov.html.

2. Расчет рентабельности интернет-магазина. - Режим доступа: <http://www.shop-script.ru/electronnaya-commerciya/raschet-rentabelnosti-internet-magazina>.
3. Плюсы и минусы покупок в интернет-магазине. - Режим доступа: <https://aif.ru/money/mymoney/1038571>.
4. Каким должен быть интернет-магазин. - Режим доступа: <https://logicloud.ru/blog/kakim-dolzhen-byt-internet-magazin-chast-1/>.
5. Основные правила покупок в интернет-магазине. - Режим доступа: <https://privatbankrf.ru/materialy/5-osnovnyih-pravil-pokupki-v-internete-kak-pokupat-v-internet-magazinah-pravilno-i-bezopasno.html>.
6. Преимущества и недостатки интернет-магазина. - Режим доступа: <https://prodawez.ru/prodazi/internet-magazin/internet-magazin-preimushhestva-i-nedostatki.html>.
7. Как появился первый интернет-магазин. - Режим доступа: <https://readyscript.ru/text-article/poyavlenie-pervyh-internetmagazinov-kratkiy-ekskurs-v-istoriyu/>.
8. Создание своего личного сайта. - Режим доступа: https://ru.wix.com/russianhtml/ecommerce?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=180645355^8912479315&experiment_id=%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD^e^201891057288^1t2&gclid=EAIaIQobChMI2orW2oSZ5wIVDIuyCh393QEuEAAAYAiAAEgIa4vD_BwE.
9. Стоит ли пользоваться интернет-магазином. - Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/money/articles/61106/>.
10. Увеличение прибыли интернет-магазина. - Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/what-to-sell-online.html>.
11. Магазин одного товара: преимущества и недостатки. - Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/magazin-odnogo-tovara-preimushchestva-i-nedostatki-sovety-po-realizatsii>.
12. Удобство интернет-магазина. - Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/udobstvo-ispolzovaniya-internet-magazina>.
13. Возможные риски при покупке. - Режим доступа: <https://www.kurs-pc-dvd.ru/blog/internet/internet-magazin-vozmozhnye-riski-pri-pokupke.html>.
14. Методы и формы создания интернет магазина. - Режим доступа: https://www.bitrix24.ru/features/sites.php?gclid=CjwKCAiAj-_xBRBjEiwAmRbqYo2TZM1JUnQEGmpQeYOUWfAE5CUugOB10kYALxLMmCzr-9zXWho2uhoC3wIQAvD_BwE.
15. Обзор интернет-магазина. - Режим доступа: https://atilekt.net/?gclid=CjwKCAiAj-_xBRBjEiwAmRbqYqs46Ta_10o2LElBDA6KB_SglUz5_3aBg5D7PxUCeRbixzaXJQWjSRoCSeYQAvD_BwE.

Разработка мероприятий ребрендинга в магазине-салоне «Модная Я»

Кокина Вероника Викторовна,
студентка КОГПОБУ «Кировский технологический колледж»,
научный руководитель:
преподаватель Кудрявцева Екатерина Васильевна

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия моды – это определённый сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров, а также услуг. Мода – это смена форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени.

Потребность в модной одежде является одной из основных и неизменных потребностей человека. С развитием человеческого общества, научного и технического прогресса растет потребность не только в качественной и удобной одежде, но и красивой, отвечающей современным направлениям моды.

Непрерывная динамика рынка, обусловленная целым спектром факторов (научно-технический прогресс, мода, увеличение конкуренции), постоянно изменяет отношение потребителя к товарам, услугам и уровню сервиса. Поэтому обязательной составляющей процесса развития любого вида бизнеса является ребрендинг, который может реализоваться частично или комплексно. Ребрендинг – активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению составляющих работы: позиционирование, рестайлинг. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Цели, которые преследуют фирмы, реализующие стратегии ребрендинга:

- 1) увеличение роста целевой аудитории, привлечение внимания старых клиентов;
- 2) усиление конкурентоспособности бренда на рынке;
- 3) обновленное позиционирование товара;
- 4) сделать бренд уникальным, заново привлечь внимание к своему бренду;
- 5) увеличение прибыли;

- 6) заявить об изменениях внутри компании и о новом отношении к клиентам, повышении качества услуг, товаров;
- 7) сплочение коллектива, появление новых идей.

Таким образом, ребрендинг может помочь бизнесу выйти на новый уровень, повысить лояльность целевой аудитории, расширить клиентскую базу и увеличить прибыль.

Актуальность темы работы обусловлена тем обстоятельством, что обострение конкуренции на внутреннем и внешних рынках предопределяет необходимость более широкого применения маркетинговых инструментов в деятельности торговых предприятий для усиления воздействия на поведение потребителей и формирования потребительских предпочтений с использованием маркетинговых средств.

Цель исследовательской работы: разработка мероприятий ребрендинга в магазине-салоне MODNAYA YA.

Задачи:

- 1) обоснование организационно правовой формы ведения деятельности;
- 2) проведение маркетинговых исследований с целью узнаваемости магазина;
- 3) анализ организационной характеристики торгового предприятия;
- 4) изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия;
- 5) разработка мероприятий ребрендинга.

Предмет: разработка мероприятий ребрендинга для совершенствования торгового предприятия индустрии моды.

Объект: магазин-салон «MODNAYA YA».

Методы:

1. Анализ правовых документов и литературы по объекту исследования.
2. Маркетинговые исследования рынка, потребителя и конкурента.
3. Сбор информации методом опроса и метода сравнения при анализе конкурентов, интервью.

Гипотеза: необходимость разработки программы ребрендинга для привлечения новой целевой аудитории.

Понятие бренда включает в себя не только использование уникальной торговой марки, но и формулировку основной цели и внутренней политики компании. Если они устарели, не отвечают рыночным

стандартам и не обеспечивают необходимого коммерческого эффекта, требуется выполнить ребрендинг.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда, направленный на формирование нового восприятия потребителем и необходимый для повышения спроса (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Рестайлинг и репозиционирование бренда – составные части процесса ребрендинга. В свою очередь комплексный подход затрагивает все аспекты позиционирования компании на рынке и зачастую может полностью изменить концепцию бизнеса. Он применяется при наличии определенных проблем, которые и определяют основные цели ребрендинга:

- 1) устаревание самого бренда и появление более мощных конкурентов;
- 2) смена или расширение целевой аудитории;
- 3) переход в иную ценовую категорию;
- 4) завоевание новых рынков;
- 5) слияние компаний или смена руководящего состава;
- 6) повышение репутации.

Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Процесс ребрендинга имеет строгую последовательность действий, от правильности выполнения которых зависит итоговый результат.

Всего выделяют четыре базовых этапа:

Этап 1. Проведение маркетингового аудита. Оценивается узнаваемость существующего бренда и лояльность потребителя. Например, при освоении новых рынков, важно понять, знает ли новый потребитель о продукте или услугах и с чем ассоциируется у него ваш бренд.

Этап 2. Репозиционирование бренда предполагает акцентирование внимания на новых практических свойствах. Например, перевод товаров из категории «для детей» в категорию «для всей семьи»; выявление новых физических свойств, которым не придавалось внимание ранее.

Этап 3. Рестайлинг корпоративного стиля – процесс изменения внешних атрибутов бренда: логотип, корпоративные цвета, шрифты, лейтмотив, название, слоган, дизайн интерьера и вывесок. Разработка

новых визуальных атрибутов может предполагать, как полную смену корпоративного стиля, так и частичное обновление. При этом степень преобразований должна выбираться исходя из целей ребрендинга.

Этап 4. Взаимодействие нового бренда с аудиторией. Завершающим этапом ребрендинга является интеграция обновлений в систему бизнеса и донесение до основной массы аудитории информации о новых качествах продукта. Информирование об обновлениях бренда должно быть направлено не только на прямого покупателя товаров или услуг, но и на внутренний штат компании. Сотрудники должны понимать, почему вводятся изменения и каковы основные цели, что позволит им безболезненно адаптироваться к новым требованиям и стандартам работы.

Характеристика торгового предприятия

В соответствии с гражданским кодексом РФ в России любая предпринимательская деятельность должна быть зарегистрирована. Предпринимательская деятельность может осуществляться с образованием либо без образования юридического лица. Форма ведения бизнеса без образования юридического лица – индивидуальное предпринимательство.

Форма организации магазина «MODNAYA YA» - ИП Беляев Игорь Владимирович.

ИП Беляев И.В. зарегистрирован в качестве ИП 2 июня 2005 г. в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 14 по Кировской области.

В целом для ИП регистрация в ФСС не требуется, она добровольная, но, т.к. ИП Беляев является работодателем, он зарегистрирован в ФСС и ПФР.

Основные виды деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД):

47.71 Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах.

47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

47.72 Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах.

Месторасположение для магазина играет одну из ключевых ролей. Перед каждым начинающим предпринимателем встает ряд вопросов, связанных с расположением торговой точки. Исследуемое предприятие находится по адресу г. Киров, ул. Воровского, 135, ТЦ Глобус,

2 этаж, площадью 75м². Также, имеется собственное производство, которое расположено по адресу г. Киров, ул. Труда, 75.



Рисунок 1 - ТЦ Глобус



Рисунок 2 - Салон MODNAYA YA

Для осуществления торговой деятельности, снимается помещение в аренду. Стоимость аренды: От 160 000 до 270 000 рублей.

Для исследуемого магазина-салона было выбрано наименование «MODNAYA YA», то есть, красивая, яркая, предпочитающая современные модные вещи. Смысловая нагрузка: название имеет двойной смысл, как название магазина и позицию потребителя: «Модная Я» или «Я Модная» (самоутверждение). Переход с русского на англоязычный стиль произошло из-за изменений тенденций моды, русское слово английскими буквами.

В организации применяется линейно-функциональная система управления, в которой сочетаются как линейные, так и функциональные принципы организации взаимосвязи между производственными и управленческими элементами систем.

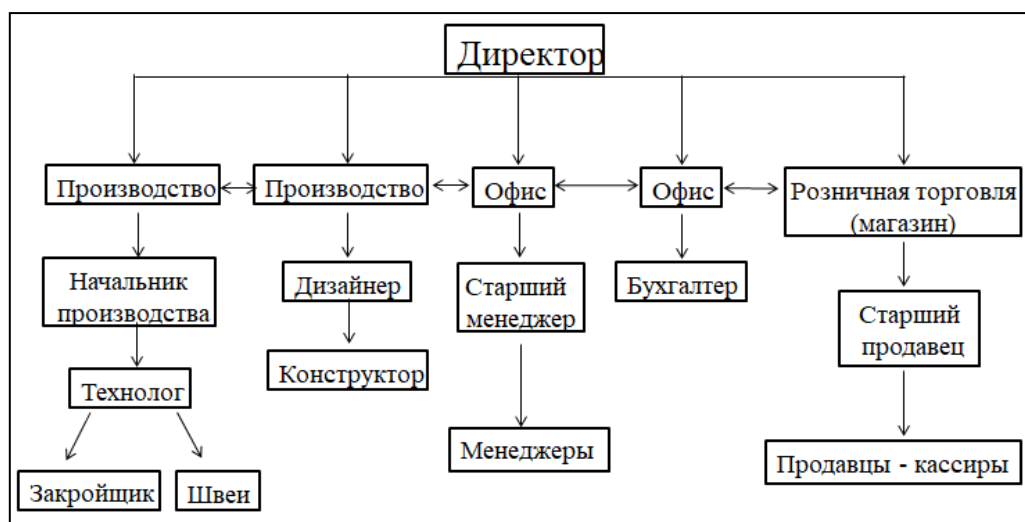


Рисунок 3 - Схема организационной структуры управления

Данная структура управления позволяет принимать совместные решения, что ведет к эффективной работе и единому результату для магазина.

Организационная характеристика торгового предприятия

Район деятельности: торговля розничная одеждой в специализированных магазинах.

Вид РТС – стационарная торговля.

Специализация – специализированный – ассортимент сформирован из отдельного вида товаров – женская одежда.

Типизация – продажа отдельных групп непродовольственных товаров.

Вид торгового здания и состав помещений: отдельно стоящее здание совмещенного типа, Торговый Центр Глобус.

По этажности – трехэтажное здание.

В исследуемом предприятии используются следующие методы продажи товаров: традиционный метод; продажа товаров с открытой выкладкой, предварительным просмотром и свободным доступом; электронная коммерция.

Дополнительные услуги, которые оказывает салон:

1. Прием и оформление заказов.
2. Упаковывание товаров.
3. Предоставление информации о товарах и изготовителях, об услугах, оказываемых салоном.
4. Консультация по товарам.
5. Подарочные сертификаты.
6. Одежда в кредит.
7. Бонусная система. Бонусная карта выдается при единовременной покупке от 2000 руб. После активации начисляется 200 бонусов (1 бонус = 1 рубль). Ими покупатель может оплатить до 10% следующей покупки.
8. Интернет-магазин (IGOR BELEVSKIX).
9. Отправка товаров по почте: возможна связь потребителя с менеджером (в социальных сетях, по номеру телефона).

Формы и методы товародвижения

Управление закупками и товарными запасами является важной составляющей работы торгового предприятия.

Таблица 1

Поставщики исследуемого предприятия

Поставщик	Ассортимент товаров	Контакты
IGOR BELEVSKIX IGOR BELEVSKIX®	Женская одежда (платья, блузы, юбки, жакеты, брюки, костюмы, пальто, качественные сумки из натуральной кожи)	г. Киров, ул. Труда, 75 +7 (8332) 573 159 https://igorbelevskix.com/
ГУАНЧЖОУ/КИТАЙ 	Ткани, женская одежда (платья, юбки, блузы, брюки, джинсы, пальто, аксессуары, сумки, куртки)	Джан Си Лу - оптовый рынок одежды. Восточная сторона № 1-4, West Station Road, Гуанчжоу

В исследуемом предприятии форма товароснабжения – транзитная. Метод завоза – централизованная доставка товаров – это доставка товаров силами и средствами поставщика по разработанным маршрутам и графикам завоза товаров.

Способ доставки товаров – маятниковый маршрут, транспорт из офиса направляется в магазин. В предприятии используется одноуровневый и двухуровневый канал товародвижения:

Одноуровневый канал

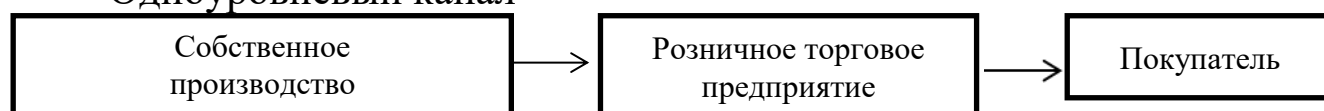


Рисунок 4 - Схема одноуровневого канала поставок товара

Двухуровневый канал

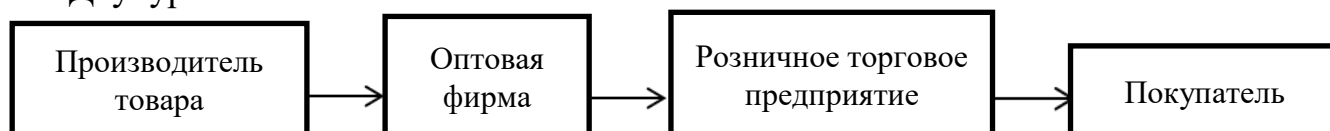


Рисунок 5 – Схема двухуровневого канала поставок товара

Планировка помещения, анализ торговой площади

В составе функций управления технологическими процессами значительное внимание уделено обеспечению рациональной технологической планировки торгового зала магазина. В магазине MODNAYA YA используется смешанный вид планировки.

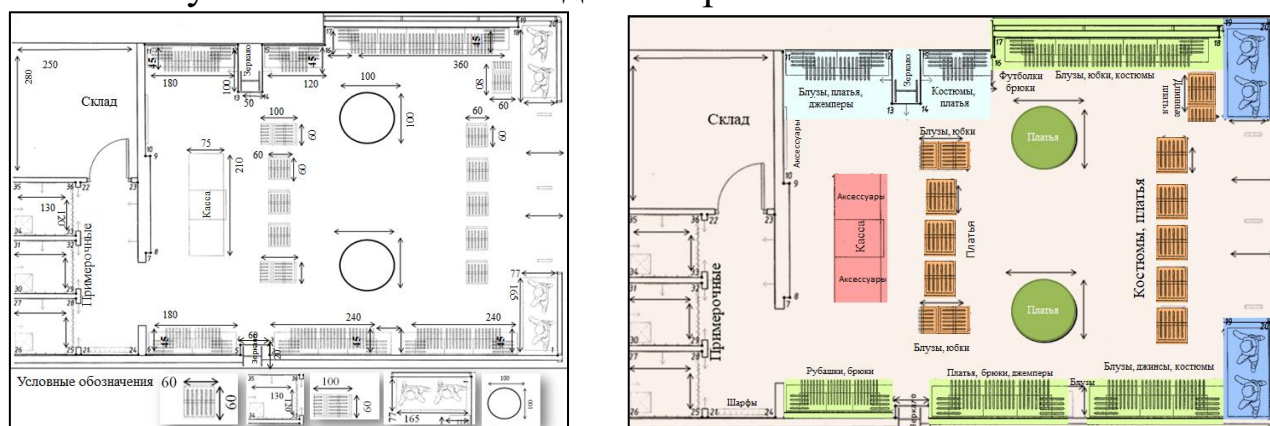


Рисунок 6 - Планировка помещения

Рациональность выбора и эффективность расстановки в зоне обслуживания оборудования, предназначенного для размещения, показа и продажи товаров, оценивают по коэффициенту установочной площади, который определяется, как отношение установочной площади к общей площади торгового зала.

Коэффициент установочной площади рассчитывается по формуле 1.

$K_y = \frac{S_y}{S_{т.з.}}$, $K_y = \frac{22,78}{75} = 0,29$ где, K_y – коэффициент установочной площади; S_y – установочная площадь, m^2 ; $S_{т.з.}$ – площадь торгового зала m^2 ;

Оптимальная величина K_y в магазинах составляет 0,27 – 0,3;

Площадь торгового зала используется эффективно, так как коэффициент установочной площади входит в нормы стандартов. Состав помещений салона: площадь торгового зала – 63, 32 m^2 ; площадь под примерочные – 4,68 m^2 ; площадь склада – 7 m^2 .

Оборудование торгового зала, виды и количество

Рациональная организация работы магазина обеспечивается торговым оборудованием, средствами механизации, а также различными приспособлениями, инструментами и инвентарем, с помощью которых осуществляется продажа товаров.

Таблица 2

Оборудование и инвентарь торгового зала

Наименование оборудования и инвентаря	Размеры, см.	Количество, шт.	Площадь установочная	
			Ед., m^2	Общая, m^2
1	2	3	4	5
Кассовый стол	75*210	1	1,58	1,58
Кассовый аппарат (компьютер)		1		
Конструкции (вешала напольные для одежды и стеллажи)	45*180	2	0,81	1,62
	45*120	1	0,54	0,54
	45*360	1	1,62	1,62
	45*240	2	1,08	2,16
Вешала напольные для одежды, круглые	100*100	2	1	2
Вешала напольные для одежды	60*60	11	0,36	3,96
	60*100	2	0,6	1,2
Зеркало в торговом зале	20*60	1		
	50*100	1		
Пуфики	40*40	3	0,16	0,48
Платформы для манекенов	77*165	2	1,27	2,54
Корзина для распродажи	40*60	1	0,24	0,24

Зеркала в примерочных	70*190	3		
	80*190	3		
Этикет-пистолет		1		
Отпариватель		1		
Противокражные системы	5*25	3	0,0125	0,04
Стеллажи (полки)		11		
Магниты для одежды				
Плечики				
Примерочные	120*130	3	1,56	4,68

Ассортимент и фирменный стиль

В салоне представлен обширный ассортимент стильной и актуальной женской одежды собственного производства IGOR BELEV-SKIX, где применяются качественные материалы и высокотехнологичное оборудование. Реализуемый ассортимент товаров: платья, блузы, юбки, рубашки, джемперы, куртки, пальто, шарфы, шапки, сумки, аксессуары, портмоне, ремни, джинсы, брюки, костюмы, перчатки. Собственное производство дает предприятию самостоятельно планировать свой успех, оно гарантирует контроль качества, современность поставок и возможность комплексно планировать производственно-торговый процесс.

Таким образом, исходя из ассортиментной политики предприятия, можно сформировать ассортиментную капсулу.



Рисунок 7 - Ассортимент реализуемых товаров, варианты для образа

Основные показатели ассортимента

Ассортимент характеризуется по трем основным показателям:

Показатель ассортимента – это количественно измеряемое выражение его свойства.

1. Широта ассортимента – сколько товарных групп предлагает магазин. Это количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широта действительная (ШД) – фактическое количество товаров. Широта базовая (ШБ) – принимается за основу для сравнения (магазин-конкурент) и рассчитывается по

формуле: $KШ = \frac{ШД}{ШБ} * 100\% \geq 100\%$, где, КШ – коэффициент широты; ШД – широта действительная; ШБ – широта базовая. Если $KШ \geq 100\%$, то ассортимент более насыщен и в большей степени удовлетворяет потребности.

2. Полнота ассортимента – это количество разновидностей и наименований одного вида. Рассчитывается по формуле: $КП = \frac{ПД}{ПБ} * 100\% \geq 100\%$, где, КП – коэффициент полноты; ПД – полнота действительная; ПБ – полнота базовая. Если $КП \geq 100\%$, то ассортимент удовлетворяет спрос.

3. Сбалансированность ассортимента – насколько удачным является сочетание разных товарных групп с точки зрения формата магазина, потребностей покупателей и диапазона цен.

Таблица 3

Анализ ассортимента товаров в магазине «MODNAYA YA» в сравнении с магазином «Mango»:

Наименование	MODNAYA YA	Mango
Платья	150	73
Блузы	75	65
Брюки	32	40
Джинсы	25	30
Итого:	282	208

Таблица 4

Широта и полнота ассортимента магазина MODNAYA YA

Широта ассортимента: ШД = 150+75+32+25 = 282 ШБ = 73+65+40+30 = 208 КШ = 282/208*100% = 135 КШ ≥ 100%	Полнота ассортимента: Платья: 150/73*100% = 205% Блузы: 75/65*100% = 115% Брюки: 32 /40*100% =80 % Джинсы: 25/30*100% =83 %
---	---

Вывод: КШ=135% (КШ>100%), можно сделать вывод, что в магазине MODNAYA YA ассортимент более насыщен. Коэффициенты полноты по платьям и блузам составляют 100 и более %, что говорит о достаточности ассортимента. По брюкам и джинсам коэффициент меньше 100 %, но магазин специализируется на товарной группе «Легкое платье».

Фирменный стиль предприятия

Фирменный стиль, в условиях современного рынка, является неотъемлемым элементом конкурентоспособности.



Рисунок 8 - Действующие символы компании MODNAYA YA

Рабочая форма персонала – одна из важнейших составляющих фирменного стиля компании. В данном предприятии рабочей одеждой являются платья от производителя IGOR BELEVSKIX, дополнительным атрибутом служит бейдж с именем и названием магазина.

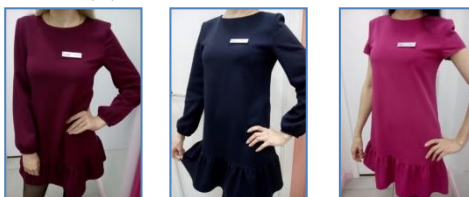


Рисунок 9 - Форма персонала

Исследование рынка, потребителей и конкурентов

Торговое предприятие расположено в Ленинском районе города Кирова. Здесь располагаются лидеры торговой отрасли города – «Вятка-ЦУМ», «Глобус», «Росинка», «Европейский», «Атлант», «Фестиваль», «Jam Молл». Основной задачей магазинов является качественное обслуживание и своевременные обновления ассортимента для удовлетворения потребностей покупателей.

Для определения функциональности и узнаваемости предприятия были проведены маркетинговые исследования. Методом сбора данных был выбран опрос путем анкетирования. В опросе участвовало более 100 человек. Опрос респондентов проводился в магазине MODNAYA YA. Также было проведено анкетирование с помощью Google-формы. Кроме анкетирования был использован метод - интервью с директором компании MODNAYA YA Беляевым Игорем Владимировичем. Вопросы и результаты анкет, интервью представлено в приложении А.

Из полученных данных, можно сделать вывод, что целевым сегментом магазина MODNAYA YA являются девушки в возрасте как до 18 лет, так и более 18 лет. Имеют стабильную занятость или обучаются в средних и высших учебных заведениях, с активными жизненными убеждениями. Девушки готовы тратить при совершении покупок в магазине MODNAYA YA от 2 000 до 3 500 рублей раз в месяц. Интересуются модой и ее тенденциями. Состоят в соответствующих группах в социальных сетях и следят за новостями по схожей тематике.

Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Для проведения анализа конкурентоспособности была выбрана четырех-балльная оценка конкурентов:

3 – очень хорошо	2 – хорошо, нормально	1 – плохо, слабо	0 – отсутствует вообще
Эргономика: 30% (0,3)	Дизайн: 30% (0,3)	Цена: 20% (0,2)	Известность бренда: 20% (0, 2)

Таким образом, по результатам расчетов, конкурентами исследуемого предприятия являются магазины Mango и total LOOK.

Для оценки основных конкурентов были выбраны основные показатели сервисного обслуживания и пятибалльная система:

5 – отлично	4 – хорошо;	3 – удовлетворительно	2 – плохо	1 – очень плохо
-------------	-------------	-----------------------	-----------	-----------------

Таблица 6

Показатели конкурентоспособности основных конкурентов

Показатели конкурентоспособности (в баллах)	Конкуренты		
	«MODNA-YAYA»	«Mango»	«total LOOK»
Режим работы	5	5	5
Качество (продукции, услуги)	3	3	4
Наличие и количество дополнительных услуг	4	4	4
Соответствие цены и качества	3	3	4
Удобство подходов/подъездных путей	5	5	5
Качество обслуживания	5	4	4
Удобство перемещения по торговому залу	4	4	3
Интерьер, дизайн	4	4	3
Разнообразие ассортимента	4	5	5
Упаковка товара	5	5	5
Разнообразие оплаты	4	4	4
Наличие скидок	5	4	4
Реклама	3	4	3
Репутация/имидж	4	5	5
Выкладка и размещение товара	4	5	4
ИТОГО:	62	64	62

По результатам проведенного анализа по конкурентоспособности, можно сделать вывод, что самым главным конкурентом является «Mango». Привлекательность продукции Mango, помимо широчайшего ассортимента и умеренных цен, заключается в неизменном качестве, грамотной рекламной политике и системе сезонных распродаж.

Таблица 7

SWOT – анализ объекта исследования

Сильные стороны:	Слабые стороны:
– широкий ассортимент; – доступные цены; – удобное месторасположение; – удобная парковка;	– материальные ресурсы; – конкуренция; – низкая рекламная активность;

– близость покупателей; – бонусные программы; – известность магазина;	
Возможности:	Угрозы:
– новая клиентская база; – новые товарные группы; – потенциал развития; – сотрудничество с салонами красоты; – улучшение уровня жизни населения; – выход на новые сотрудничества с поставщиками материалов.	– совершенствование конкурентов; – повышение налогов; – изменение предпочтений потребителей; – экономически-политическая ситуация в стране в связи с внешнеторговым режимом.

На основании анализа можно сделать вывод, что у магазина-салона MODNAYA YA есть как сильные стороны, так и слабые. Следовательно, проведение мероприятий ребрендинга помогут преодолеть слабые стороны и угрозы.

Реклама

Для того чтобы осуществлять эффективные продажи и отражать атаки конкурентов, необходимо продумывать виды и средства рекламы, а также приемы маркетинговых коммуникаций. В салоне MODNAYA YA применяются следующие виды рекламы:

1. Вывеска «фасадная» расположенная на фасаде магазина.
2. Светящаяся вывеска в объемном исполнении, расположенная на фасаде магазина при входе.
3. Вывеска интерьерная с наименованием названия магазина.
4. Витрины, приспособленные для выставления товара в рекламных целях (манекены).
5. Сувенирная реклама, которая размещается на подарочных изделиях, предназначенных для распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя - кружки.
6. Сопутствующая реклама – фирменные пакеты.
7. Реклама контекстная, которая появляется в браузере, если пользователь обращался в поиске с подобным запросом.
8. Интернет-реклама (видеоролик).
9. Сайт MODNAYA YA <http://modnaya-ya.com/>.
10. Интернет-магазин IGOR BELEVSKIX <https://igorbelevskix.com/>.
11. Интернет-реклама, размещаемая в социальных сетях:
Страница ВКонтакте <https://vk.com/id473283609>.
Инстаграмм https://www.instagram.com/modnaya_yaofficial/
<https://www.instagram.com/igorbelevskixofficial/>.

Таким образом, продуманные маркетинговые коммуникации позволяют привлекать нужную целевую аудиторию, увеличивают продажи товаров магазина MODNAYA YA, позволяют найти новых партнеров и способствуют росту дохода предприятия.

Разработка программы ребрендинга

21 февраля 2019 года магазину MODNAYA YA исполнилось 15 лет. За эти годы компания повзрослела. Изначально целевая аудитория бренда была разной, по возрасту и стилевым предпочтениям. Компания MODNAYA YA старалась учитывать все запросы и предложения клиентов, удивляла большим и модным ассортиментом. За 15 лет компания успела выйти на высокий уровень узнаваемости. 15 лет – непрерывного и приятного труда, целей и препятствий, роста и подъемов, а также исправления ошибок, радости общения с покупателями, подписчиками, гостями, а также благодарности от них. За годы работы компания MODNAYA YA смогла приобрести свою целевую аудиторию и создать клиентскую базу. Это является залогом процветания компании. Актуальная задача исследовательской работы – привлечение новых потребителей, которые впоследствии должны стать постоянными. Девушки, которые приходили 15 лет назад, повзрослели, но по-прежнему являются самыми желанными покупателями компании MODNAYA YA. Они приходят, чтобы выбрать красивую одежду для своих дочек.

Хочется нового? Необычного? Это реально с компанией MODNAYA YA.

«Дерево целей» – это структурированная, построенная по иерархическому принципу совокупность программы.



Рисунок 10. «Дерево целей»

Ассортимент

Позиционирование – маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании потребителя.

Управление ассортиментом предполагает не только его линейное развитие, но и объемное. Объемное расширение заключается в вводе новых позиций. В результате такой подачи ассортимента, увеличивается вероятность приобретения товара, что увеличивает среднюю сумму чека и объем прибыли, получаемый с одного покупателя. Расширение ассортимента товаров предопределяется стремлением людей лучше, полнее, эффективнее удовлетворять свои потребности. Понимание потребностей потенциальных потребителей и следование им – лучший способ формирования ассортимента, увеличивающего продажи и прибыльность организации.

Сформированный портфель ассортимента устойчиво пользуется спросом, но с учетом процессов жизненного цикла товаров, на этапе «зрелость», у компании есть время «передышки» на опробование новых линий товаров.

В свой 15-летний юбилей компания предлагает новую ассортиментную линейку для выпускного вечера, тем, кому 15 и немного больше, у кого впереди это яркое событие. В настоящее время в ассортименте магазина недостает более элегантных изделий, которые удовлетворяли бы потребностям как прежних, постоянных клиентов, тех, кто с нами уже 15 лет, так и юных покупательниц.

Существует возможность привлечения новых поставщиков для расширения ассортимента таких как: «Fashion Moda», ООО «Престиж», «1001 dress». Подробный анализ представлен в приложении Б.

Выкладка товара. Мерчендайзинг

Для успешной продажи товара необходимо правильно представить его покупателю. Покупателей традиционно привлекает центральная часть магазина, поэтому в центре необходимо расположить большее количество самого ходового и нового товара. Можно расположить вещи блоками в единой цветовой гамме, так как покупатели в первую очередь обращают внимание на цвет. Для демонстрации последних коллекций одежды лучше всего использовать манекены, чтобы покупатель получил полное представление о коллекции.

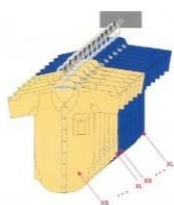


Рисунок 11. Демонстрация товаров в зале

Также товар можно вешивать способом фронтальной развески, то есть боковая развеска.



Рисунок 12. Развеска товаров способом фронтальной развески

На рисунке 13 красным цветом выделены места, на которые будут вешиваться новые коллекции товаров.

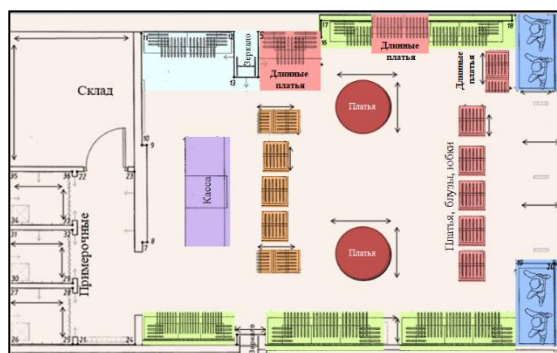


Рисунок 13. Новая планировка торгового зала

Фирменный стиль

Рестайлинг (restyling) – изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. С мая 2019 года изменена корпоративная одежда персонала магазина – это платья

от производителя IGOR BELEVSKIX светло-фиолетового цвета, которые обеспечивают единство предприятия, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, также атрибутом служит бейдж с именем и названием магазина.



Рисунок 14. Форма персонала магазина MODNAYA YA

Разработаны новые варианты логотипов для магазина «MODNAYA YA» и новой линейки товаров.



Рисунок 15. Новые варианты для изменения логотипа компании MODNAYA YA

Реклама

Наш потенциальный потребитель – это люди, которые много времени проводят в социальных сетях. Самый действенный вид рекламы – это таргет реклама, позволяющая выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериями – показать рекламу именно ей. Также привлекательными для размещения таргет - рекламы являются группы в социальных сетях фитнес-клубов и центров, так как, основная часть их подписчиков – это девушки и женщины, например, такие как, сеть фитнес-клубов «Монро», студия танцев для девушек «Миллениум». Также альтернативой, можно рассматривать привлечение агентств, которые занимаются рекламой в социальных сетях. На начальном этапе, в зависимости и от выбранных групп и блогеров, затраты на рекламу могут быть небольшими.

Планируется возможность сотрудничества с Кировским технологическим колледжем для показа коллекций с привлечением театра моды «Имидж класс», а также расширение собственного производства, которое позволит внедрять модели молодых дизайнеров, студентов и

выпускников КТК. Для создания законченных образов моделей привлечь студентов специальности «Парикмахерское искусство». Студенты КТК, специальности «Коммерция в индустрии моды», обучающиеся на менеджеров по продажам, могут проходить практику в магазине MODNAYA YA, а также проводить маркетинговые исследования, с целью изучения целевой аудитории, разрабатывать мероприятия совершенствования торгового предприятия индустрии моды.

Показы или презентации новых коллекций будут проходить весной и осенью на 2 этаже в ТЦ Глобус. Показы можно предварять в короткометражные фильмы, в которых будет выражаться идея и концепция коллекции. Для этого нужен фотограф, его можно также привлечь из Кировского технологического колледжа.

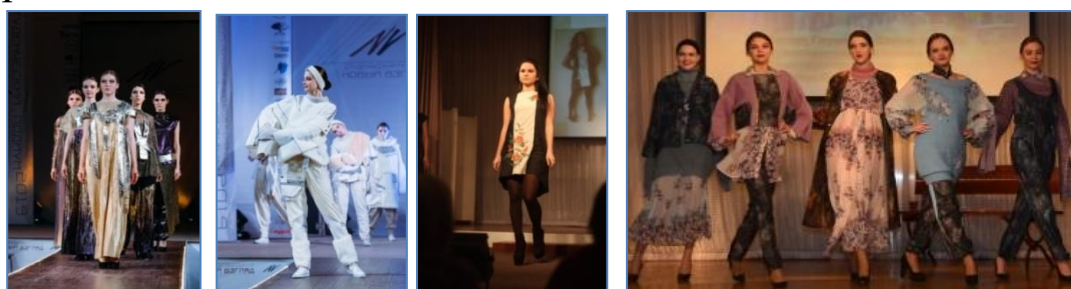


Рисунок 16. Участницы театра моды «Имидж класс»

Трансляция видео, роликов на двух больших светодиодных экранах. На рисунках изображены места, где можно показывать ролик про магазин MODNAYA YA.



Рисунок 17. Место для показа ролика

Место размещения трансляции: фасад ТЦ "Глобус" на ул. Воровского, 135. Показ ролика с 7:00 до 22:00

Агентство Econsultancy провело исследование, цель которого заключалась в том, чтобы выяснить, влияет ли длительность ролика на ROI и конверсию.

Исследование показало, что конверсия у видео продолжительностью в 15 секунд в три раза выше, чем у 30-секундного т.к., человек более склонен взаимодействовать с лаконичными роликами.

Услуги

Для расширения дополнительных услуг рекомендуется добавить следующие позиции:

1. Подгонка изделия по фигуре покупателя. Данная услуга является актуальной в настоящее время. Многие покупатели интересуются этой услугой, так как хотят приобрести желаемые вещи, но они требуют доработки: нужно укоротить брюки или рукава, подогнать по фигуре. Имеется возможность осуществлять подгонку изделия по фигуре на собственном производстве в г. Кирове. Изменение длины изделия не потребует от предприятия больших затрат при наличии собственного производства, а для покупателя может быть крайне привлекательным. Поэтому в рамках программы лояльности, укорачивание изделий может быть бесплатным для покупателя, а, если требуется внесение незначительных изменений в конструктив изделия, возможно его осуществить в рамках производства в индивидуальном порядке по договорной цене. Правила оказания услуг по подгонке одежды по фигуре представлены в приложении В.

2. Доставка подарка. Любое праздничное мероприятие ассоциируется с прекрасным настроением, предстоящим времяпрепровождением, и, конечно же, подарками. Доставка подарков курьером – самое быстрое, удобное и при этом недорогое решение, позволяющее сделать незабываемый сюрприз родному человеку, другу, коллеге. Доставкой будет заниматься курьер, которого можно принять на работу по совместительству, так как покупатели заказывают доставку не часто. Доставка курьером возможна только при полной оплате заказа. Способ оплаты: наличный или безналичный расчет. Заказ также можно оплатить на сайте <http://modnaya-ya.com/> при оформлении заказа. Расчет стоимости доставки курьером осуществляется индивидуально для каждого заказа в зависимости от пункта назначения.

Персонал

Обучение персонала: подготовка, повышение квалификации и переподготовка персонала в области эффективности продаж, общения, мерчандайзинга и т.д.

Сотрудничество со специализированными учебными заведениями, например: Кировский технологический колледж, находящийся по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 86. Подробную информацию можно узнать на сайте <https://ktc-kirov.ru/>.

Введение балльной системы: при использовании балльной системы стимулирования работникам выставляются баллы за выполнение трудовых функций. С их помощью можно оценить способности конкретного сотрудника, а также такие важные качества, как ответственность, трудолюбие, умение работать в команде. По итогам расчетного периода работники получают премию пропорционально набранным баллам.

Мастер-классы, семинары, вебинары, посещение выставок индустрии моды.

Нематериальная мотивация: письменная благодарность, конкурсы и соревнования, корпоративы и праздники.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание своего предприятия в развитии бизнеса в настоящее время – это метод хорошего заработка. Очень многие люди начинают свое дело, особенно после принятия законодательными органами некоторых законов о малом и среднем бизнесе. Но для того, чтобы предприятие приносило прибыль, необходимо выбрать область деятельности, продумать стратегию, рассчитать экономические показатели, выбрать место расположения предприятия.

В начале исследовательской работы были поставлены задачи, которые прослеживаются в результате проведения анализа торгового предприятия индустрии моды и планирования его дальнейшей работы. Обоснованы выбор организационно-правовой формы собственности и месторасположение магазина MODNAYA YA. Описаны процессы организации торгово-технологического процесса, виды рекламы, а также ассортимент реализуемых товаров в данном предприятии. Рассчитаны основные экономические показатели.

В работе были использованы различные методы исследования, такие как опрос потребителей в магазине, Google-формы и интервью с директором компании MODNAYA YA Беляевым Игорем Владимировичем.

Разработана программа ребрендинга для исследуемого предприятия. С помощью определенных мероприятий бренд может стать существенно свежее, эмоциональнее. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющих клиентов и завоевывает новых.

Представленная работа имеет результативность и практическую значимость, это подтверждают представленные исследования и произведенные расчеты основных экономических показателей. Все сказанное позволяет сделать вывод, что разработка программы ребрендинга для магазина-салона MODNAYA YA в городе Кирове и установление дальнейшей перспективы его развития как цель выполнена. Поставленная гипотеза подтверждена.

Список литературы

1. Медведев, Д.А. Гражданский кодекс России – его роль в развитии рыночной экономики и создании правового государства // Вестник гражданского права. - 2007. - N 2. - Т.7.
2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой).
3. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.
4. ГОСТ Р 51773-2001 Розничная торговля. Классификация предприятий.
5. Большая книга директора магазина. - СПб.: Питер, 2011. - 416 с.: ил. С.В. Сысоева, Г.Г. Крок.
6. Экономика учебник экон. наук, проф. А.И. Гребневым, Ю.К. Баженовым, канд. экон. наук, доц. О.А. Габриэлян, Г.А. Гориной, В.И. Зоновым, А.И. Павловой.
7. Учебное пособие Маркетинг – Кнышова Е.Н.
8. Арустамов В.Л. «Оборудование торговых предприятий». 2016. - 55 с.
9. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для студентов средних профессиональных учебных заведений. [текст]: Организация и технология коммерческой деятельности: практикум: Учебное пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2016. - 368 с.
10. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учебное пособие. - Д.: Сталкер, 2016. -104 с.
11. Лукина А.В Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2017. - 55 с.
12. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. [текст] - М., Москва. Изд. Дом - Инфра 2010. - 135 с.

От творческого поиска к профессиональному становлению

Конференция учебно-исследовательской/проектной
деятельности обучающихся
(Киров, 26 марта 2020 года)

Сборник конференции

Редактор *М.С. Давыдова*
Технический редактор *М.С. Давыдова*

Подписано в печать 29.06.20
Формат 60х84 1/16
Бумага офсетная.
Усл. п. л. 6,8

КОГОАУ ДПО «ИРО Кировской области»
610046, г. Киров, ул. Р. Ердякова, д. 23/2

