**Частное профессиональное образовательное учреждение**
**Вологодский кооперативный колледж**

***Материалы российского студенческого***
***научно-практического вебинара***
***г. Вологда, 18 апреля 2017 года***

Вологда
2017

УДК 001 : 334.01
ББК 1 + 2(Рос -4Во)
П 84

Утверждено
решением методического совета
ЧПОУ Вологодский
кооперативный колледж
Протокол № 5 от 10 мая 2017 г.

Редакционная коллегия:
Веселова Н.В. – преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

ПрофStart-UP: конкурентный выпускник СПО навстречу работодателю: материалы российского студенческого научно-практического вебинара, г. Вологда, 18 апреля 2017 года / коллектив авторов; под общей ред. Н.В. Веселовой. – Вологда : ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж, 2017.–58 с.

В сборнике представлены научно-исследовательские работы студентов учреждений потребительской кооперации России среднего профессионального образования и г. Вологды. В докладах отражены актуальные проблемы удовлетворения потребностей рынка труда с учетом запросов работодателей, особенности развития науки, экономики и социальной сферы отдельных регионов.

© Коллектив авторов, 2017
© ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж,2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

Аксенова А. Совершенствование механизма реализации государственных гарантий заработной платы. Колледж Тульского филиала ОЧУВО "Международный юридический институт"……4

Большакова Ю., Платонова В. Оценка качества кисломолочной продукции по микробиологическим показателям. ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж……..6

Буравцов М. Гарантии и компенсации как средства защиты трудовых прав работников. Колледж Тульского филиала ОЧУВО "Международный юридический институт"……...9

Глотов Д., Балахтин Д. «Начнем с нуля…» АН ПОО "Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»…….14

Грознова Ю. Маркетинговые исследования как залог будущего успеха организации. АН ПОО "Владимирский техникум экономики и права Владкоопсоюза»……..17

Зельнева И. Условия правомерности увольнения работника за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей. Колледж Тульского филиала ОЧУВО "Международный юридический институт"…….……..21

Золотницкая З., Корзенников В. Жить в кайф. ЧПОУ Новосибирский кооперативный техникум им. А. Н. Косыгина Новосибирского облпотребсоюза…….…..26

Иванова А. БИЗНЕС-ПРОЕКТ Сувенирная лавка «Длинный берег». ЧПОУ Петрозаводский кооперативный техникум Карелреспотребсоюза…….……...31

Каршие Я. Как выбрать и протестировать нишу. БПОУ ВО Вологодский строительный колледж……35

Пузикова Н. Методы управления качеством производимой продукции. ПОЧУ Астраханский кооперативный техникум экономики и права……..……..38

Пушкова А., Любимцева В. Органолептическая оценка качества творожных сырков. ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж……...…..41

Соснин Г. Бизнес-проект «RageZone» комната эмоциональной разгрузки**.** ЧПОУ Петрозаводский кооперативный техникум Карелреспотребсоюза……..……..48

Юшина М. Особенности социальной работы по профилактике правонарушений подростков. Колледж Тульского филиала ОЧУВО "Международный юридический институт"……52

**Совершенствование механизма реализации государственных гарантий заработной платы**

*Автор: Аксенова А.*
Руководитель: Хорев В.В.
Колледж Тульского филиала ОЧУВО
"Международный юридический институт",
г. Тула

Система основных государственных гарантий по оплате труда работников отражена в ТК РФ (ст. 130) и конвенциях МОТ.

Наиболее существенными, на наш взгляд, являются:

- величина минимального размера оплаты труда в РФ;

- величина минимального размера тарифной ставки (оклада) работников организаций бюджетной сферы в Российской Федерации;

- индексация заработной платы в связи с ростом потребительских цен;

- ответственность работодателей за нарушение требований, установленных ТК РФ, законами, иными нормативными правовыми актами, коллективными договорами, соглашениями;

- сроки и очередность выплаты заработной платы;

Однако анализ трудового законодательства позволил выявить ряд противоречий и недостатков.

Полагаем, что предложенные направления совершенствования трудового законодательства по вопросу оплаты труда повысят уровень государственных гарантий заработной платы и реальный уровень защищенности работника.

1. Необходимо устранить противоречие в понятии минимального размера заработной платы, который определяется в настоящий момент двумя показателями: МРОТ и прожиточный минимум. Ст. 133 ТК РФ устанавливает, что МРОТ не может быть ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения. Однако практика показывает обратное.

Полагаем, необходимо, во-первых, отойти от понятия МРОТ, установив, что заработная плата работника не может быть ниже прожиточного минимума трудоспособного человека на территории данного субъекта РФ. Данное положение делает более защищенным положение работника, т.к. указанный показатель в большей степени учитывает изменение уровня цен, что одновременно позволит реализовывать сейчас практически декларативную норму в статье 134 ТК РФ об индексации заработной платы.

Во-вторых, с размером прожиточного минимума необходимо связывать не заработную плату целиком, а только одну из составляющих – оклад (базовый оклад). Дело в том, что далеко не все работодатели добросовестно устанавливают систему оплаты

труда (оклад, доплаты, надбавки). Очень часто бывает, что красиво прописанная на бумаге система оплаты труда на деле и заканчивается выплатой одного лишь оклада, поскольку доплаты и надбавки зависят от воли директора, от финансового состояния и т.п. Тем не менее, работник лишен возможности знать истинное финансовое положение работодателя, а воля директора при распределении надбавок и доплат зачастую зависит от субъективных факторов (личная симпатия или, наоборот, неприязнь и т.д.). В данном случае работник гарантировано получит хотя бы оклад и в размере не ниже прожиточного минимума, что в большей степени отвечает статье 7 Конституции РФ и принципам трудового права (ст. 2 ТК РФ).

2. Статья 134 ТК РФ закрепляет понятие индексации заработной платы в связи с ростом потребительских цен на товары и услуги, однако ТК РФ не регламентирует порядок такой индексации, отдавая этот вопрос на откуп локальным актам работодателя. Необходимо законодательно установить минимальный порог и периодичность индексации заработной платы, обязательные для работодателя.

3. Поскольку наиболее существенным для работника является условие оплаты труда, необходимо дополнить ст. 74 ТК РФ запретом изменять в данном случае не только трудовую функцию, но и ухудшать положение работника по оплате его труда. Труд работника после изменения условий трудового договора по ст. 74 ТК РФ должен оплачиваться в размере не менее чем за аналогичный объем работ до такого изменения. Данное требование прямо закреплено в ст. 22 ТК РФ (обязанность работодателя обеспечивать работникам равную оплату за труд равной ценности) и должно подкрепляться соответствующей государственной гарантией.

4. Необходимо также повысить размер ответственности работодателя за задержку выплаты заработной платы и других выплат, причитающихся работнику. 1/150 ключевой ставки ЦБ РФ за каждый день задержки, установленная в ст. 236 ТК РФ, - это ничтожно маленькая компенсация, которая не защищает работника, а наоборот унижает его. За несвоевременное внесение коммунальных и иных платежей взимается неустойка (пени), размер которой гораздо больше. А ведь нужно учитывать, что большинство работников имеет единственный доход – заработную плату. И в случае задержки её выплаты для данного гражданина неизбежно наступает просрочка того или иного платежа за коммунальную услугу. Необходимо установить в ст. 236 ТК РФ соразмерную меру ответственности работодателя, закрепив размер компенсации на уровне не менее 1% за каждый день задержки выплаты.

Полагаем, что указанные мероприятия позволят повысить состояние защищенности работника, а также сделать более действенными и социально направленными государственные гарантии, охраняющие заработную плату.

**Оценка качества кисломолочной продукции по микробиологическим показателям**

*Автор: Большакова Ю., Платонова В.*
Руководитель: Веселова Н.В.
ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж,
г. Вологда

Качество молочных продуктов определяется комплексом органолептических, физико-химических и микробиологических показателей в соответствии с требованиями действующей нормативной документации.

Важнейшими характеристиками молочных продуктов является их безопасность и микробиологическая стойкость. Для оценки качества молочных продуктов пользуются количественными и качественными микробиологическими показателями.

**Цель:** Произвести санитарную оценку молочной продукции.

**Задачи:**

1. Изучить методы культивирования микроорганизмов.
2. Изучить методы посева микроорганизмов
3. Провести органолептическую оценку кисломолочной продукции.
4. Выделение и изучение чистой культуры микроорганизмов.

**Объект исследований:**

1. Молоко питьевое пастеризованное «Вологжанка»

Производитель – Вологодский Молочный Комбинат, Россия, Вологда, Пошехонское шоссе 14, тел: 71-52-10, состав – молоко цельное, молоко обезжиренное, массовая доля жира – 2,5%, ГОСТ – 52090, срок годности – 10 суток

Условия хранения: до и после вскрытия упаковки от 0 до 4º С

2. Творог “Вологжанка” обезжиренный.

ПК “Вологодский молочный комбинат” Россия, 160017, Вологодская область,г.Вологда, Пошехонское шоссе 14,тел.(8172) 71-52-10, состав - молоко обезжиренное, молоко цельное, с использованием заквасок на чистых культурах молочнокислых микроорганизмов, массовая доля жира – 1,8%.Изготовлено по ГОСТ - 31453 – 2013,срок годности – 5 суток.

Условия хранения: до и после вскрытия упаковки от 0 до +6 ºС

В ходе исследования мы использовали следующее оборудование и реактивы: агар – агар, бактериологические иглы, чашки Петри, сушильный шкаф, колбы стеклянные 250

мл, весы электронные ВСП 0,5/0,1-1 КТ средний III № 1766 2007г, горелка спиртовая, дистиллированная вода.

Для микробиологического посева мы использовали питательную среду агар.

Агар (по - малайски – желе) – плотный волокнистый материал, получаемый из морских водорослей и образующий в водных растворах плотный гель. Агар растворяется в воде при нагревании и застывает при комнатной температуре. Благодаря способности придавать питательному продукту консистенцию плотного студня и высокой устойчивости к ферментативному действию микробов агар широко применяется при изготовлении полужидких (0,5% агара) и плотных (1 – 2%) питательных сред.

Стеклянную посуду, вымытую и завернутую в бумагу, стерилизовали горячим воздухом в сушильных шкафах при температуре 165 – 170˚С в течение 2 ч.

Мелкие металлические лабораторные предметы (пинцеты, петли, бактериологические иглы и др.) во время работы можно стерилизовать прокаливанием в пламени горелки (фламбированием), а отработанные пипетки с культурой отпускают в дезинфицирующие растворы (например, 5% - ный раствор фенола).

Для поверхностного роста исследуемый материал нанесли на поверхность уже застывшей среды. По пластинке агара материал распределили с помощью шпателя.

При посеве шпателем (стеклянной палочкой, согнутой в виде треугольника) чашка с застывшей средой находится на поверхности стола. Левой рукой слегка приоткрыли крышку, а правой внесли на поверхность агара определенное количество (петлю, каплю или определенный объем) культуры. Круговыми движениями шпателя распределили культуру по все поверхности.

В соответствии с закономерностью роста большинство культур бактерий выращивают в течении 24 – 48 ч. Микроскопические грибы культивируют в течение недели.

| Объект исследования | Цвет | Консистенция | Внешний вид |
|---|---|---|---|
| Молоко питьевое пастеризованное «Вологжанка» | Белый | Жидкая, однородная | Непрозрачная жидкость |
| Творог «Вологжанка», обезжиренный | Белый | Масса маслянистого вида | Однородная белая масса |

**Результаты микробиологических исследований:**

| Объект исследования | Величина | Цвет | Блеск | Край | Консистенция | Преобладающий тип |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,5—1 мм | Серо-белый | Нет | Ровный | Плотная | Молочнокислые бактерии |
| 2 | 3-4 мм | Серо-чёрный | Нет | Неровный | Плотная | Плесневые грибы |

Фото колонии кисломолочных юактерий объекта исследования №1

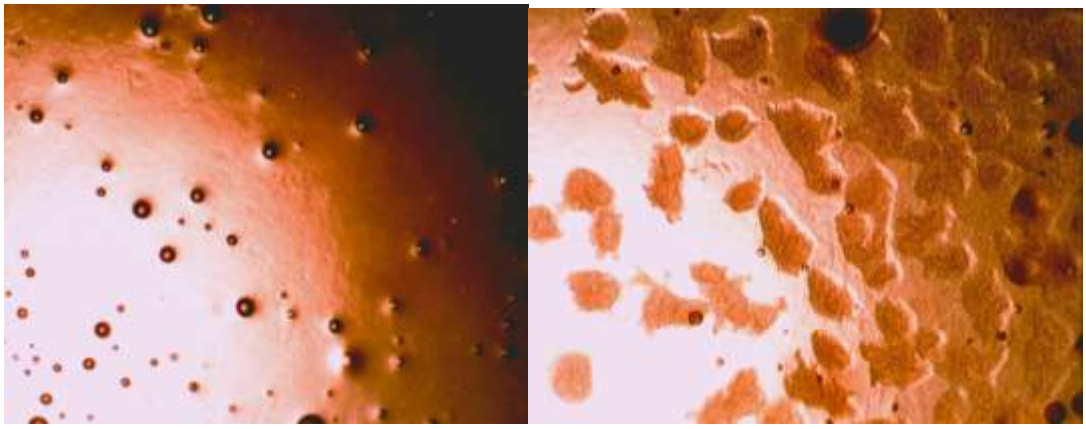
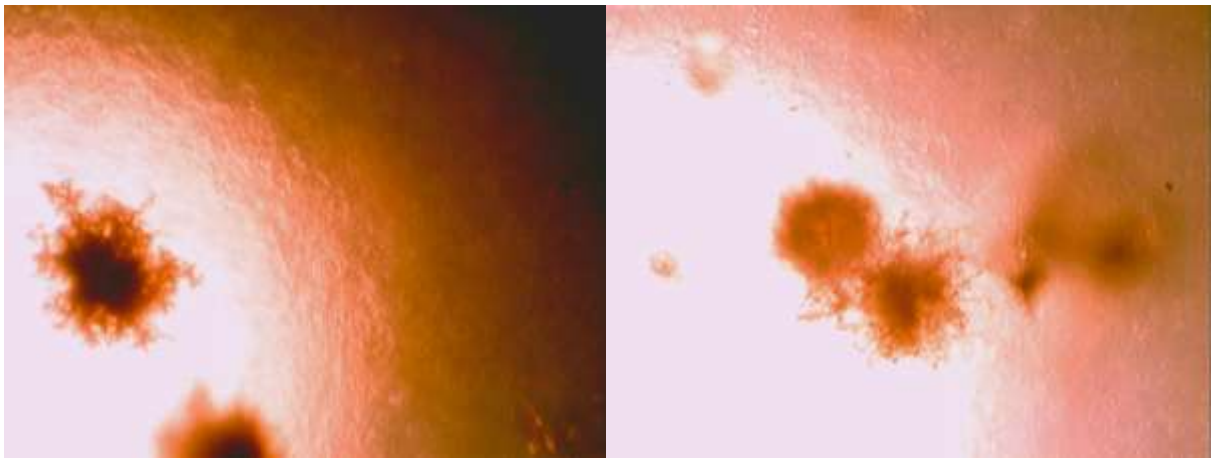


Фото колонии плесневых грибовс объекта исследования №2



Вывод: Молоко, поставляемое в торговую сеть и на предприятия общественного питания, должно соответствовать требованиям ГОСТ 13277 – 79 на пастеризованное молоко. В молоке не допускается содержание патогенных микроорганизмов, нами были обнаружены молочнокислые организмы, что соответствует требованиям данных правил.

Санитарная оценка кисломолочного продукта творог “Вологжанка” обезжиренный по бактериальному показателю показала примесь посторонней микрофлоры ,что не соответствует. Причины: высева плесневых грибов могут быть недостаточно стерильны инструменты при посеве.

**Список использованных источников**


1. Отбор проб и подготовка их к контролю - по ГОСТ 26809. Определение фосфатазы - по ГОСТ 3623, кислотности - по ГОСТ 3624, плотности - по ГОСТ 3625, жира - по ГОСТ 5867*, чистоты - по ГОСТ 8218, микробиологических показателей - по ГОСТ 9225.* На территории Российской Федерации действует ГОСТ Р 51457-99 в части разд.4.
2. Мартинчик, Арсений Николаевич. Микробиология, физиология питания, санитария [Текст] : учебник для спо / А. Н. Мартинчик, А. А. Королев, Ю. В. Несвижский. - 3-е изд., стер. - М. : Академия, 2013. - 348, [1] с.

3. Комелькова, Анна Николаевна. Основы микробиологии [Текст] : учеб. пособие для нпо / А. Н. Комелькова. - М. : Академия, 2011. - 141,[1] с.
4. Горохова, Светлана Сергеевна. Основы микробиологии, производственной санитарии и гигиены [Текст] : учеб. пособие / С. С. Горохова, Н. В. Косолапова, Н. А. Прокопенко. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2010. - 64 с.
5. Микробиология [Текст] : учебник для вузов / О. Д. Сидоренко [и др.]. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 287 с. : ил.
6. Рубина, Елена Александровна. Микробиология, физиология питания, санитария [Текст] : учеб. пособие / Е.А. Рубина, В.Ф. Малыгина. - М. : ФОРУМ, 2008. - 240 с.
7. Мармузова, Людмила Викторовна. Основы микробиологии, санитарии и гигиены в пищевой промышленности [Текст] : учебник для спо / Л.В. Мармузова. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2004
8. Мудрецова-Висс, Клавдия Алексеевна. Микробиология, санитария и гигиена [Текст] : учебник для вузов / К. А. Мудрецова-Висс, В. П. Дедюхина. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2009. - 399 с. : ил.
9. Микробиология [Текст] : учебник для вузов / И. Ю. Ухарцева [и др.]. - Минск : ИВЦ Минфина, 2012. - 287 с.

**Гарантии и компенсации как средства защиты трудовых прав работников**

*Автор: Буравцов М.*
Руководитель: Хорев В.В.
Колледж Тульского филиала ОЧУВО
"Международный юридический институт",
г. Тула

Гарантии и компенсации, на наш взгляд, выступают в качестве элемента правового механизма реализации и защиты трудовых прав работников. Несмотря на закрепленное в Трудовом кожексе РФ равноправие работника и работодателя, очевидно, что работник в случае возникновения спора с работодателем зачастую оказывается более уязвимым по сравнению с посленим. Таким образом, вопросы исследования системы гарантий и компенсаций, а также условий и особенностей их реализации являются весьма актуальными.

Под гарантиями понимаются средства, способы и условия, с помощью которых обеспечивается осуществление предоставленных работникам прав в области социально-трудовых отношений. Понятие «гарантии» ныне включает в себя не только денежные выплаты, но и обеспечение работникам осуществления их трудовых прав с помощью соответствующих средств, способов и условий.

Компенсации - денежные выплаты, установленные в целях возмещения работникам

затрат, связанных с исполнением ими трудовых или иных обязанностей, предусмотренных Трудовым кодексом и другими федеральными законами.

Трудовое законодательство придает термину «гарантия» различное значение. Несмотря на то, что ТК РФ не определяет в своих разделах гарантии в широком смысле, отметим, что под ними понимаются все средства, условия и методы, которыми обеспечивается реальное осуществление социально-трудовых прав (ст. 164 ТК РФ).

Таким образом, к гарантиям можно отнести все правовые способы и средства (другими словами, деятельность по их реализации и нормы права), обеспечивающие вступление в трудовые правоотношения, защиту и восстановление трудовых прав работников (например, гарантии при заключении трудового договора (ст. ст. 64, 220 ТК РФ), государственные гарантии по оплате труда (ст. 130 ТК РФ) и др.)[3, 39].

Компенсации в рамках своей дефиниции, содержащейся в ч. 2 ст. 164 ТК РФ, имеют строго целевую обусловленность, направленную на возмещение понесенных материальных затрат.

В то же время термин «компенсация» и производное от него словосочетание «компенсационные выплаты» употребляются в Трудовом кодексе РФ в различных значениях. Компенсационными выплатами в Трудовом кодексе РФ именуются два вида выплат: компенсирующие, условно говоря, условия работы и компенсирующие материальные затраты работника. При этом компенсация затрат труда и здоровья относится к составной части заработной платы, а компенсация материальных затрат в заработную плату не включается.

Исходя из ст. 164 ТК РФ под компенсациями понимаются денежные выплаты, установленные в целях возмещения работникам затрат, связанных с исполнением ими трудовых или иных предусмотренных федеральным законом обязанностей. Указанные выплаты не входят в систему оплаты труда и производятся работнику в качестве компенсации его затрат, связанных с выполнением трудовых обязанностей. Второй вид компенсационных выплат определен ст. 129 ТК РФ. На основании этой статьи заработная плата работников состоит из двух основных частей: непосредственно вознаграждения за труд и выплат компенсационного и стимулирующего характера. При этом компенсации в смысле ст. 129 ТК РФ являются элементами оплаты труда и не призваны возместить физическим лицам конкретные затраты, связанные с непосредственным выполнением трудовых обязанностей.

Компенсации материальных затрат работника выплачиваются в денежной форме и должны по размеру соответствовать понесенным затратам.

Гарантии и компенсации, установленные в правовых нормах, предоставляют

работникам оптимальную свободу действий для осуществления их прав либо оказывают определенное воздействие на обязанных лиц (санкции), заставляя последних выполнять требования уполномоченного лица [2, 365].

Установление гарантий в области трудовых отношений обеспечивает осуществимость работником имеющихся у него трудовых прав. Исходя из ч. 1 ст. 9 ТК РФ, коллективные договоры, соглашения могут предусматривать дополнительные (в сравнении с действующим законодательством) гарантии работникам и оговаривать случаи их предоставления.

Следовательно, гарантии, а также случаи их предоставления определяются не только на законодательном уровне, но и могут быть установлены в коллективных договорах, соглашениях, локальных нормативных правовых актах и трудовых договорах. Согласно ч. 2 указанной статьи коллективные договоры, соглашения, трудовые договоры не могут содержать условий, ограничивающих права или снижающих уровень гарантий работников по сравнению с трудовым законодательством.

Не можем не отметить, что и гарантии, и компенсации присущи также отношениям по содействию в обеспечении занятости и трудоустройства, т.е. проявляются еще до возникновения трудовых отношений. Так, ст. 64 ТК РФ не позволяет отказывать в заключении трудового договора работнику, если этот работник приглашен в письменной форме на работу в порядке перевода от другого работодателя.

Работодатель должен выполнить свои обязательства по предоставлению такому работнику работы и заключению с ним трудового договора в соответствии с действующим законодательством.

В свою очередь государственные органы службы занятости обязаны предоставить гарантии работнику в вопросах возмещения его расходов, если они связаны с трудоустройством работника у работодателя в счет квоты по направлению органов службы занятости (в частности, работнику должен быть сохранен размер пособия по безработице, вплоть до заключения трудового договора с работодателем).

Данный пример подтверждает, что гарантии работникам в сфере труда связаны не только с заключением трудового договора, а предоставляются с момента возникновения отношений по трудоустройству у данного работодателя.

Иначе говоря, именно момент возникновения отношений по трудоустройству между работником и работодателем, а не момент заключения трудового договора между ними является отправной точкой для предоставления компенсаций и гарантий [6, 149].

Достаточно обоснованным представляется утверждение о том, что работодатели, регулируя отношения, связанные с предоставлением гарантий в сфере труда, должны

руководствоваться не только ТК РФ (ч. 1 ст. 164), но и другими положениями нормативных правовых актов, которые содержат нормы трудового права, позволяющие правильно ориентироваться в любых ситуациях, имеющих значение в данном вопросе.

Стоит дополнить, что гарантии и компенсации могут содержаться также в коллективных договорах и соглашениях. Компенсации и гарантии нередко принимают форму денежных выплат или другие формы реализации работниками данного права, а также имущественных и неимущественных прав работников.

В науке трудового права обращается внимание на то, что трудовым гарантиям также присущи имущественные либо неимущественные свойства. В качестве примера можно рассмотреть факт отсутствия работника на рабочем месте по причине нарушения сроков выплаты ему заработной платы (ч. 2 ст. 142 ТК РФ). В данном случае работник может рассчитывать на сохранение рабочего места, прежних условий труда, защиту от распространения личных данных. Следовательно, вышеприведенные гарантии относятся к подвиду неимущественных прав, поскольку не несут никакого денежного выражения (стоимости) [6, 148].

Основной дифференциальной чертой неимущественной гарантии является ее непосредственная взаимосвязь с местом работы. В установленных законодательством случаях должны сохраняться условия труда и место работы (должность) работника, заработная плата.

Таким образом, сохранение за работником прежнего места работы в связи с отсутствием на работе по уважительным причинам (после окончания периода временной нетрудоспособности или при нарушении сроков выплаты заработной платы) можно считать основной неимущественной гарантией.

С другой стороны, на время отсутствия работника на рабочем месте по причине нарушения сроков выплат ему заработной платы он может рассчитывать и на сохранение средней заработной платы.

Эта гарантия имеет явно выраженный денежный, т.е. имущественный характер, так как конечным результатом отношений является предоставление работнику определенных финансовых средств.

Право работника на получение денежного вознаграждения за свою работу - заработной платы обусловливает имущественные гарантии работающего. В исключительных случаях, установленных законодательством, работнику сохраняется часть заработка (например, при простое без вины работодателя). Все эти гарантии прекращаются в момент окончания трудовых отношений. Однако установлены и такие гарантии, которые не прекращаются и после расторжения трудового договора. Одним из

прав работника, с которым были прекращены трудовые отношения, является возможность требовать не только возмещения убытков, возникших в связи с несоблюдением работодателем неимущественных гарантий, но и компенсации морального вреда. Таким образом, имущественные гарантии могут быть предоставлены и после увольнения с работы, как, например, выходные пособия, выплачиваемые уволенным работникам (ч. 1, ч. 2 ст. 178 ТК РФ), и др.

Также, на наш взгляд, следует отметить гарантирующую функцию, закрепленную в статье 393 ТК РФ, согласно которой работники при обращении в суд с иском, вытекающим из трудовых отношений, освобождаются от оплаты государственной пошлины и судебных расходов. Однако, нам представляется не совсем удачной формулировка данной правовой нормы, поскольку зачастую работники обращаются в суд за защитой нарушенных прав уже после того, как трудовые отношения прекращены, а следовательно, они фактически утрачивают статус работника и не подпадают под действие данной нормы. Тем не менее, судебная практика по данному вопросу неоднозначная: часть судов трактует понятие работника в данном случае буквально и тем самым не распространяет положение указанной нормы на истца – бывшего работника, другая часть судебных органов напротив трактует понятие работника расширительно, поскольку истец обращается в суд по поводу нарушения трудовых прав, имевших место в период трудовых отношений. С последней позицией соглашается и Верховный Суд РФ. Тем не менее, многие районные суды до сих пор выносят определения о взыскании судебных расходов с работников, в случае, если решение состоялось не в пользу последних, руководствуясь нормами ГПК РФ и тем обстоятельством, что работники на момент подачи исковых заявлений фактически уже не являлись работниками. Как правило, в случае обжалования подобных определений в вышестоящие судебные инстанции, они подлежат отмене. Таким образом, неоднозначное толкование данной нормы приводит к излишней волоките и дополнительным действиям по обжалованию подобных определений бывшим работником. В целях устранения данной проблемы, полагаем целесообразным уточнить формулировку статьи 393 ТК РФ, дополнив её абзацем следующего содержания: «Положения данной статьи распространяются в том числе и на тех работников, трудовые отношения с которыми на момент обращения в суд прекращены».

Предоставление указанных гарантий после прекращения трудовых отношений не изменяет их функциональную роль, они служат обеспечению трудовых прав работников.

Таким образом, анализ системы гарантий и компенсаций подтверждает, что они выполняют защитную функцию трудовых прав работника на всех этапах развития

отношений, регулируемых трудовым законодательством, а именно как предшествующих непосредственно трудовым отношениям, так и сопутствующих и приходящих им на смену в случае, если споры между работником и работодателем возникают уже после того, как непосредственно трудовые отношения прекращены.

**Список использованных источников**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 31.07.2016). // Российская газета. - № 256. - 31.12.2001.

2. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации (постатейный) / М.А. Бочарникова, З.Д. Виноградова, А.К. Гаврилина и др.; отв. ред. Ю.П. Орловский. 6-е изд., испр., доп. и перераб. М.: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2016. 1680 с.

3. Миронов Д.В. Гарантии и компенсации в сфере труда // Законодательство и экономика. 2016. № 1. С. 39 - 42.

4. Нуртдинова А.Ф., Чиканова Л.А. Дифференциация регулирования трудовых отношений как закономерность развития трудового права // Журнал российского права. 2015. № 6. С. 68 - 82.

5. Ситникова Е.Г., Сенаторова Н.В. Трудовая деятельность: гарантии и компенсации. М.: Редакция «Российской газеты», 2016. Вып. 8. 176 с.

6. Трудовое право России / И.Г. Выговская, С.В. Колобова, О.С. Королькова и др.; под общ. ред. М.В. Преснякова, С.Е. Чаннова. Саратов: Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина, 2016. – 288 с.

**«Начнем с нуля…»**

*Автор: Глотов Д., Балахтин Д.*
Руководитель: Неклюдова А.В.
АН ПОО "Владимирский техникум
экономики и права Владкоопсоюза»,
г. Владимир

В современном мире молодым людям не просто определиться с деятельностью, которой в дальнейшем им придется заниматься. Еще сложнее решиться заниматься предпринимательской деятельностью. Многие об этом задумываются, но мало тех людей, у кого предпринимательство — это цель, которую они хотят реализовать. В то же время, молодежь — это люди, в которых заложен большой потенциал, у них есть стремление к переменам. Чаще всего именно молодые люди творчески подходят к решению этих проблем, они амбициозны и полны энергии.

Молодежное предпринимательство находится в центре интересов современного общества, затрагивает жизнь всего населения. Вряд ли многие сектора экономики могли бы функционировать без нескончаемого потока продукции и услуг, в котором

задействованы молодые предприниматели. Для формирования экономики любой страны развитие молодежного предпринимательства является одним из важных моментов.

Молодежь — самая активная часть общества, которая быстро реагирует на любые изменения в жизни и которая эффективно воспринимает полезные их стороны. Поэтому можно говорить о том, что молодежь обладает, куда большим потенциалом и способностью к предпринимательской деятельности, чем другие возрастные группы. Привлечение молодых людей к предпринимательской деятельности — это не только увеличение доли малого бизнеса, но ещё и решение проблемы занятости молодёжи. [1,18] Этим и обуславливается и выражается актуальность нашего исследовательского бизнес - проекта.

Цель исследовательского бизнес – проекта является повышение мотивации современной молодежи к организации собственного дела и реальная реализация студенческой бизнес – идеи на площадке образовательной организации.

Задачи проекта:

- ознакомиться с законодательной и нормативно – правовой базой, регулирующей предпринимательскую деятельность;
- выбрать организационно- правовую форму ведения бизнеса и пройти государственную регистрацию буфета;
- определить финансовые источники, необходимые для ведения предпринимательской деятельности на первом этапе функционирования буфета;
- провести анализ поставщиков продукции для реализации в буфет.

Объект исследования – организация продажи хлебобулочной продукции и сопутствующих товаров.

Предмет исследования – студенческая бизнес–идея.

Практическая значимость исследовательского бизнес – проекта.

В 2015 -2016 учебном году проблема общественного питания во Владимирском техникуме экономики и права Владкоопсоюза оказалась достаточно актуальной. В начале учебного года закрылась торговая точка, существовавшая очень долго и не раз выручавшая голодных студентов. Студентам и работникам просто стало негде перекусить, быстро и недорого купить булочку или кофе, и при этом приятно пообщаться.

На втором этаже в образовательной организации имеется столовая, где можно вкусно пообедать. Да - это выход. Но не все студенты располагаю денежными средствами, чтобы пообедать в столовой.

Но у столовой также имеется ряд недостатков в организации работы и обслуживании:

- сравнительно высокие цены на продукцию,

- постоянные очереди во время большой перемены, когда у большинства студентов обед;

- неудобный режим работы столовой: с 11.00 до 14.30., а перекусить, попить чаю хочется всегда. В техникуме много иногородних студентов, которые приезжают очень рано или уезжаю поздно. Им просто негде перекусить.

На первом этаже техникума расположены вейдинговые аппараты. Но и у них есть ряд недостатков в работе:

- высокие цены на продукцию,

- долгое и некачественное обслуживание, создание очередей,

- значительное потребление электроэнергии.

Открытие буфета стало удобным не только для студентов, но и для преподавателей.

Этапы реализации исследовательского бизнес – проекта:

Подготовительный этап.

Молодые предприниматели сформулировали ближайшие и перспективные цели осуществления своей предпринимательской идеи, изучили законодательную и нормативно – правовую базу, регулирующую предпринимательскую деятельность. В качестве надежного партнера в реализации бизнес – идеи выступила администрация образовательной организации. Именно этот студенческий проект рассматривался как объект для инвестиций и предоставления аренды на льготных условиях. Далее молодые бизнесмены определились с финансовыми источниками, необходимыми для ведения предпринимательской деятельности на первом этапе функционирования фирмы, разработали подробный бизнес – план, выбрали организационно - правовую форму ведения бизнеса. Приемлемой для них стала форма – индивидуальный предприниматель, так как регистрация ИП проще и дешевле, то есть, возможно, применение упрощенной системы налогообложения и работа без расчетного счета в банке, так же присутствует упрощенный порядок ведения кассовых операций. Далее предприниматели занялись государственной регистрацией буфета в установленном законом порядке, получив все необходимые документы, и провели анализ продукции поставщиков. Развернули широкую рекламную кампанию: разместили рекламу в социальных сетях, предложили средства и методы продвижения своих услуг, красочно оборудовали рабочие места и вывеску.

2. Основной этап.

8 февраля 2016 года состоялось открытие. Бизнес – проект был запущен в реализацию.

Буфет «ИП Балахтин» уже второй год занимается предпринимательской деятельностью, реализуя хлебобулочные изделия и сопутствующие товары студентам, работникам, преподавателям и служащим техникума, университета, академии, работникам деловых офисов и организаций и гостям, участвующим в различных конкурсах, олимпиадах профессиональной направленности, фестивалях.

Молодые предприниматели постоянно расширяют ассортимент продукции и предлагают дополнительные сервисные услуги: заказ по телефону, доставка товара в кабинет или офис, реализация продукции предприятий системы потребительской кооперации. Молодые бизнесмены организовали библиотеку по системе буккроссинга и создали точку доступа WI-FI. Кроме того, у этого молодежного проекта есть и социальная направленность. Молодые предприниматели создали раздельные корзины для отходов. Далее отходы передаются на вторичную переработку, которая приносит колоссальную пользу для экологии. Полученные денежные средства идут на восстановление и озеленение сквера, находящегося напротив образовательной организации.

3. Итоговый этап.

В настоящее время буфет «ИП Балахтин» успешно развивается и получает стабильную прибыль. Реализация этой бизнес – идеи стала наглядным примером молодежного предпринимательства. Это первый опыт реализации студенческой бизнес – идеи в стенах техникума и хочется надеяться, что и не последний.

Из всего выше сказанного можно сделать главный вывод, что необходимо создавать реальные условия для того, чтобы молодые и интересные перспективные люди могли бы реализовывать свои идеи и предложения.

Именно молодежь должна являться основной движущей силой развития малого и среднего бизнеса, ведь молодое поколение уже выросло в новых реалиях, где предпринимательскую деятельность воспринимают как основу материального благополучия и профессионального роста.

**Список использованных источников**

1. Романцова Д. В., Денисевич Е. И. Проблемы развития молодежного предпринимательства // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 614-618.

**Маркетинговые исследования как залог будущего успеха организации.**

*Автор: Грознова Ю.*
Руководитель: Неклюдова А.В.
АН ПОО "Владимирский техникум
экономики и права Владкоопсоюза»,
г. Владимир

Маркетинговое исследование - сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.[1, с. 12]

Практикой проведения маркетинговых исследований в настоящее время пользуются не только промышленные или торговые компании, но и организации сферы образовательных услуг. Как правило, образовательные учреждения не могут позволить себе иметь в своём составе собственные маркетинговые службы или воспользоваться помощью специализированных маркетинговых фирм из-за нехватки, прежде всего денежных средств. Практикой проведения маркетинговых исследований собственными силами воспользовались студенты Владимирского техникума экономики и права Владкоопсоюза. Маркетологами выступили студенты второго курса специальности «Банковское дело». Ими были проведены маркетинговые исследования по изучению мотиваций студентов к учебной деятельности и выявлению факторов, влияющих на повышение уровня их успеваемости.

Далее представлена характеристика этапов процесса маркетинговых исследований, проводимых студентками второго курса специальности «Банковское дело»:

Этап 1. Определение проблемы и целей исследования

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Анализ успеваемости студентов техникума за три последних учебных года показал, что постепенно падает качественная и абсолютная успеваемость студентов, средней рейтинг групп, уменьшается количество студентов, окончивших техникум с отличием или на « хорошо и отлично».

Определение проблемы.

Снижение мотивации студентов техникума к учебной деятельности и как следствие уменьшение количества студентов обучающихся на четыре и пять.

Цели исследования

- выявить что, по мнению студентов, способствует улучшению их успеваемости.

- разработать мероприятия, способствующие увеличению количеству студентов, обучающихся на «хорошо» и «отлично».

Этап 2. Разработка плана исследования.

Выбор методов проведения маркетингового исследования.

Используемый метод - метод опроса студентов Владимирского техникума экономики и права Владкоопсоюза.

Определение типов информации и источников их получения.

При проведении маркетинговых исследований студенты использовали информацию, полученную на основе первичных и вторичных данных. Первичные данные они получила в результате проведения самих исследований, так называемых полевых маркетинговых исследованиях. Их сбор осуществляли путём опроса студентов Владимирского техникума экономики и права. Вторичные данные, применяемые при проведении кабинетных маркетинговых исследований, студенты собрали из внутренних источников: отчёты классных руководителей, протоколы итоговой государственной аттестации студентов.

Определение метода сбора необходимой информации

При определении методов сбора необходимых данных маркетологи использовали количественные методы. Количественные исследования сопровождались проведением опроса, основанного на использовании структурированных вопросов закрытого и открытого вида. В данном случае при проведении маркетинговых исследований использовали основную форму опроса – анкетирование. По форме проведения анкетирование было групповым и очным в присутствии анкетёров.

Разработка форм для сбора данных.

Для сбора данных была разработана анкета.

Этап 3.Реализация плана исследования

К организации процесса сбора данных были привлечены студенты второго курса специальности «Банковское дело». В течение двух дней маркетологи проводили анкетирование в очной форме среди студентов Владимирского техникума экономики и права Владкоопсоюза.

Собранные сведения маркетологами были обработаны статистическим методом.

В опросе приняли участие 136 студентов Владимирского техникума экономики и права Владкоопсоюза.

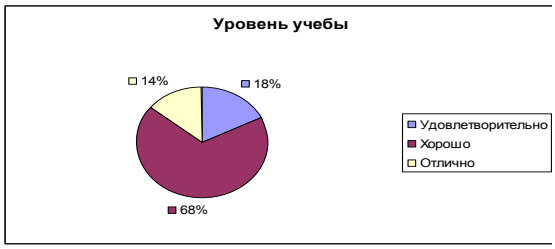



Диаграмма 1. Уровень успеваемости опрашиваемых студентов

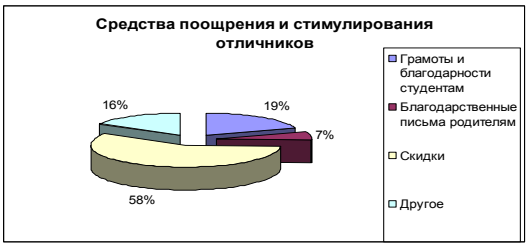
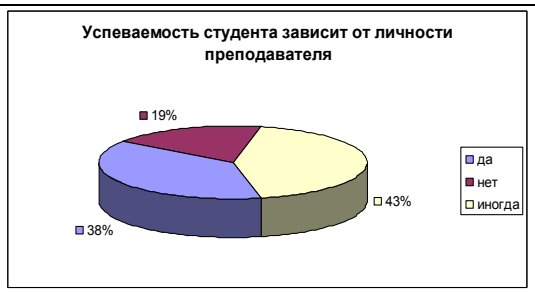


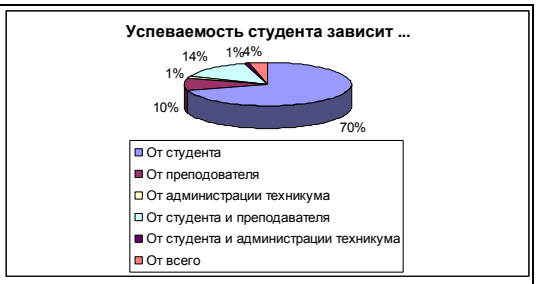

Диаграмма 2. Средства поощрения и стимулирования за отличную учёбу

Средствами поощрения и стимулирования к отличной учёбе являются

1. Скидки за плату за обучение, проживание в общежитии, в столовой, буфете для 58% всех опрашиваемых, это составляет 79 человек.




38% опрашиваемых студентов (52 человека) считают, что на их успеваемость влияет личность преподавателя.




70% опрашиваемых студентов (79 человек) отметили, что их успеваемость зависит, прежде всего, от них самих и преподавателя.

2. Грамоты и благодарности – 19%, это составляет 26 человек.

Влияние применяемых преподавателем методов и приемов обучения на успеваемость студентов

Интересные уроки хотят посещать 66% опрашиваемых студентов (90 человек).

Что способствует улучшению успеваемости?

На улучшение успеваемости может повлиять: сам студент - так считают 39% опрашиваемых студентов; отношения между преподавателем и студентом - так считают 28% опрашиваемых студентов; получение стипендии – залог отличной учёбы для 17% опрашиваемых студентов.

Этап 4. Формулировка общих выводов, подготовка отчёта и разработка рекомендаций.

Общие выводы по проведённым маркетинговым исследованиям:

1. В качестве средств поощрения и стимулирования к отличной учёбе для более половины всех опрашиваемых студентов являются скидки за плату за обучение, проживание в общежитии, в столовой, буфете, грамоты и благодарности.
2. Более половины всех опрашиваемых студентов отметили, что их успеваемость зависит, прежде всего, от них самих и преподавателя.
3. Применяемые преподавателем методы и приёмы обучения влияют на успеваемость студентов.
4. Улучшение успеваемости способствует благоприятные отношения между преподавателем и студентом и возможность получения стипендии.

Разработанные рекомендации и предложения:

1. Результаты маркетинговых исследований представить администрации техникума и рассмотреть на заседании Студенческого совета.
2. Рассмотреть администрацией техникума возможность предоставления системы скидок за отличные показатели в учёбе.
3. Организовать классным руководителям награждения студентов грамотами и благодарностями за отличную учёбу.
4. Рассмотреть вопрос о введении стипендии (разовая стипендия по итогам года, семестра).
5. Способствовать созданию благоприятной и комфортной обстановки на уроке как преподавателям так и студентам.

**Список использованных источников**

1. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2015. - 282 с

## Условия правомерности увольнения работника за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей.

*Автор: Зельнева И.*
Руководитель: Хорев В.В.
Колледж Тульского филиала ОЧУВО
"Международный юридический институт",
г. Тула

Исследование условий правомерности увольнения работника за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей представляет особую актуальность, поскольку очень часто на практике встречаются ситуации, в которых работодатель желает по каким-

либо причинам избавиться от своего работника, который в целом характеризуется как добросовестный. Как следствие, работодателем умышленно начинает создаваться ситуация, в которой данного работника пытаются буквально ловить на каждом промахе, с целью довести его до увольнения за неоднократное неисполнение своих должностных обязанностей.

Тем не менее, стоит отметить, что для определения условий законности и обоснованности такого увольнения необходимо провести комплексный анализ трудового законодательства, а так же обозначить единый механизм, который обеспечит законность процедуры увольнения работника по данному основанию, закрепленному в п.5 ч.1 ст.81 ТК РФ. Выработка единого правового механизма процедуры увольнения в данном случае призвана способствовать повышению уровня защищенности прав и интересов как работника - от необоснованного увольнения, так и работодателя - от возможных негативных последствий в виде трудового спора, поскольку в большинстве случаев работники с таким увольнением не согласны.

В связи с этим, в данной статье хотелось бы обозначить ряд условия, выполнение которых свидетельствует о правомерности увольнения работника по основанию, закрепленному в п.5 ч.1 ст.81 ТК РФ. На наш взгляд, к числу таких условий нужно отнести следующие:

1. Необходимо проверить, не относится ли работник к той категории работников, которых увольнять по инициативе работодателя запрещено. В частности, ст. 261 ТК РФ запрещает увольнять беременную женщину по данному основанию.

2. Работодателю необходимо проверить, надлежащим ли образом закреплена трудовая обязанность.

Об этом свидетельствуют следующие факты:

- такая обязанность должна быть прописана в локальных актах, таких как трудовой договор, должностная инструкция, правила внутреннего трудового распорядка;

- с данными документами работник должен быть надлежаще ознакомлен под роспись до оформления приема на работу.

3. Соблюдение порядка наложения дисциплинарного взыскания за предшествующий проступок.

Если за предшествующий проступок работник был привлечен к ответственности с нарушением закона, то критерий неоднократности неисполнения работником трудовых обязанностей в данном случае применить невозможно, т.е. неоднократность как таковая будет отсутствовать, а следовательно, увольнение по исследуемому основанию будет неправомерным.

4. На момент увольнения по п.5 ч.1 ст.81 ТК РФ не снято дисциплинарное взыскание за предшествующий проступок.

В данном случае следует обратить внимание на то обстоятельство, что если в течение 1 года со дня применения дисциплинарного взыскания за первый проступок работник не будет подвергнут новому дисциплинарному взысканию, то он считается не имеющим дисциплинарного взыскания.

Таким образом, если на момент совершения повторного дисциплинарного проступка истёк 1 год с момента применения дисциплинарного проступка за первый проступок, либо работодатель ранее снял дисциплинарное взыскание с работника, то критерий неоднократности также утрачивает своё квалифицирующее значение.

5. Должна быть соблюдена процедура применения дисциплинарного взыскания за повторный проступок.

6. Необходимо отметить, что во всех случаях неисполнение работником трудовых обязанностей должно происходить без уважительных причин.

Таким образом, если работник в объяснениях, либо в представленных документах обоснует уважительность причины неисполнения трудовых обязанностей хотя бы по одному из двух дисциплинарных проступков, произвести его увольнение по данному пункту невозможно.

Учитывая, что понятие и исчерпывающий перечень уважительных причин неисполнения трудовых обязанностей в законодательстве отсутствует, работодателю необходимо более тщательно проанализировать причину невыполнения трудовых обязанностей, указанную работником в объяснении, и, по возможности, задокументировать факт признания данной причины уважительной либо неуважительной, указав соответствующие мотивы такого решения.

Следует, на наш взгляд, обратить внимание на то обстоятельство, что условия правомерности увольнения работника по обстоятельству, являющемуся предметом исследования в данной статье, должны предполагать также и соблюдение процедуры увольнения работника, поскольку даже при наличии условий законного увольнения работника по данному основанию нарушение самой процедуры увольнения может повлечь признание такого увольнения незаконным, а следовательно, уволенный работник подлежит немедленному восстановлению на работе с выплатой соответствующей компенсации в виде неполученного заработка за всё время незаконного лишения его возможности трудиться.

Анализируя трудовое законодательство по данному вопросу, можно выделить следующую последовательность этапов процедуры увольнения, свидетельствующую о его правомерности наряду с соблюдением условий, указанных выше:

- Составление докладной записки непосредственным руководителем, обнаружившим нарушение со стороны работника.

Докладная записка должна содержать указание на конкретные обязанности, которые не исполнил или нарушил сотрудник и ссылку на пункт и документ, где таковые обязанности закреплены.

Следует учесть, что к ответственности можно привлечь работника только в случае нарушения какой-либо трудовой обязанности, которая прописана в должностной инструкции, правилах внутреннего трудового распорядка, трудовом договоре, с которыми работник был надлежаще ознакомлен, поскольку неисполнение юридически не закрепленной обязанности не может влечь наложение дисциплинарного взыскания на работника.

- Установление отсутствия уважительных причин по второму дисциплинарному проступка работника.

Обратим внимание, что если из записки следует, что работник не выполнил задание руководства или опоздал по причине, признанной уважительной, то объяснительная записка регистрируется и помещается в личное дело работника, а сама процедура привлечения работника к дисциплинарной ответственности перестает быть законной и целесообразной, а следовательно, подлежит прекращению.

Если же по истечении 2-х рабочих дней объяснение работником не представлено, работодателю необходимо составить соответствующий акт, в противном случае применение дисциплинарного наказания будет неправомерны, поскольку работнику не было предоставлено право и время на защиту.

- Необходимо выяснить, не истекли ли сроки для привлечения работника к дисциплинарной ответственности. Напомним, что согласно трудовому законодательству дисциплинарное взыскание применяется не позже одного месяца со дня обнаружения проступка. Дисциплинарное взыскание также не может быть применено позднее шести месяцев со дня совершения проступка, а по результатам ревизии, проверки финансово-хозяйственной деятельности или аудиторской проверки – позднее двух лет со дня его совершения. Таким образом, в случае истечения указанных сроков применить дисциплинарное взыскание в виде увольнения по исследуемому основанию на законных основаниях уже невозможно.
- работодатель издает приказ об увольнении;

- приказ регистрируется в Журнале регистрации приказов (распоряжений);
- ознакомление с приказом работника под роспись.

В случае, если работник отказывается от ознакомления с приказом (распоряжением) о прекращении трудового договора под роспись, согласно ст.193 ч.6 ТК РФ, необходимо составить акт за подписями не менее чем трех человек, в присутствии которых работнику был зачитан приказ об увольнении, после чего акт регистрируется в соответствующем журнале регистраций. Согласно ч.2 ст.84.1 ТК РФ работодателю необходимо также в приказе об увольнении сделать соответствующую запись.

При таких обстоятельствах работник считается надлежаще ознакомленным с приказом об увольнении, в противном же случае процедуру увольнения нельзя считать соблюденной, а само увольнение – законным.

- Производится полный расчет с работником в день увольнения (заработная плата, компенсация за неиспользованный отпуск и др.).
- Оформление записи в трудовой книжке и личной карте.
- Изготовление копии трудовой книжки увольняемого работника для архива предприятия.
- Выдача работнику трудовой книжки в день увольнения, при этом работника необходимо под роспись ознакомить с записью в трудовой книжке.

Целесообразно обратить внимание на ситуацию, если сотрудник не может в день увольнения явиться за трудовой книжкой или отказывается её получать, тогда работодатель обязан отправить письменное уведомление о том, что сотрудник должен прийти и забрать свой документ о трудовой деятельности, либо получить от него согласие на отправку трудовой книжки по почте. Очень важно, чтобы у работодателя имелся документ, подтверждающий факт отправки работнику такого уведомления. В противном случае на работодателя возлагается ответственность за задержку трудовой книжки в виде компенсации среднего заработка за все время задержки выдачи трудовой книжки.

- Дополнительной обязанностью работодателя при увольнении работника во всех случаях является выдача справки (справок) о сумме заработка в соответствии с п. 3 ч. 2 ст. 4.1 Федерального закона от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».[1]

Кроме того, по письменному заявлению работника работодатель обязан в срок не позднее трех рабочих дней с момента подачи такого заявления выдать копии и иных

[1] Федеральный закон от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

документов, связанных с работой, причем указанные копии должны быть надлежаще заверены.

При соблюдении указанных выше условий и процедуры увольнение работника за неоднократное неисполнение без уважительных причин трудовых обязанностей можно признать законным.

Одновременно следует отметить, что увольнение работника даже за такой серьезный проступок как неоднократное неисполнение трудовых обязанностей является правом, а не обязанностью работодателя. Следовательно, если в ходе процедуры осуществления увольнения работника работодатель приходит к выводу о том, что применять дисциплинарное взыскание к сотруднику в виде увольнения нецелесообразно, то на этом процедура увольнения за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей прекращается. Для надлежащего закрепления данного факта работодателю целесообразно издать приказ о прекращении дисциплинарного производства по факту неоднократного неисполнения работником трудовых обязанностей с возложением на работодателя обязанности выдачи заверенной копии данного приказа под роспись работнику.

Полагаем, что совокупность обозначенных в данной статье мероприятий и рекомендаций позволит более действенно защитить права, как работника, так и работодателя в ситуации, связанной с увольнением по указанному основанию, что в целом способствует, на наш взгляд, решению общей задачи трудового права, а именно, достижению баланса интересов сторон трудовых отношений.

**Список использованных источников**


1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. - 04.08.2014. - № 31. - ст. 4398.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 31.07.2016). // Российская газета. - № 256. - 31.12.2001.
3. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации / под ред. А. М. Куренного, С. П. Маврина, В. А. Сафонова, Е. Б. Хохлова. 3-е изд., пересмотр. 2015. 848 с.
4. Лебедев В. М. /Трудовое право: учебник. 2016. 464 с.
5. Ситникова Е.Г., Сенаторова Н.В./Трудовая деятельность: гарантии и компенсации. М.: Редакция «Российской газеты», 2016. Вып. 8. 176 с.

**Жить в кайф**

*Автор*: Золотницкая З., Корзенников В.
Руководитель: Васильев А.Ю.
ЧПОУ Новосибирский кооперативный техникум
им. А. Н. Косыгина Новосибирского облпотребсоюза,
г. Новосибирск

Готовность к поиску новой информации, наблюдений, знаний, новых способов мышления и поведения – то, что, пожалуй, больше всего необходимо любому человеку, для того, чтобы не просто выжить в современном мире, а реализовать себя как личность, и раскрыть свой творческий потенциал.

Проектная и исследовательская деятельность позволяет развивать умение учиться, самостоятельно получать новые знания, анализировать огромное количество информации, оценивать ее практическую значимость.

Так как же заставить людей работать над собой? Это, пожалуй, главный вопрос современности. С помощью наших творческих способностей, мы хотим показать людям, на что они способны. Мы предлагаем запустить социальный проект под названием «Жить в кайф»

Сам проект это еще не все, мы предлагаем сделать свой бренд. Покупая нашу продукцию человек будет доносить до других, что «я развиваюсь, а вы?».

Для реализации нашего проекта нужны творческие способности, которыми мы обладаем. Наша идея представляет собой разработку бренда в части построения подходящего для него образа (включающая разработку названия, логотипа, фирменного стиля и прочих атрибутов). Так же включает в себя перспективы, которые ми предоставим людям. Мы будем стараться привлечь внимание людей новым стилем жизни. Основная его цель заключается в формировании целостного образа бренда, уникального по своему внутреннему содержанию и оригинального по своему внешнему исполнению, обладающего особой ценностью для потребителя, при этом функционального, быстро и качественно решающего все актуальные задачи и запросы своей целевой аудитории.

Дизайн в современном мире или современный мир в дизайне?

Эксперименты в дизайне, каждый художник создавая что-либо новое ссылается на свой опыт и свои чувства, применяя ту или иную технику он преподносит нам свою идею, а выходя за рамки возможного, этой идеей вдохновляется общество.

Актуальная проблема дизайна заключена в том, что развитие дизайна на территории РФ очень сильно заторможено, в отличие развитого дизайна за рубежом, в итоге получается некий замкнутый круг, творческие люди не получают сумасшедшего толчка и вдохновения которые могут подталкивать на создание качественного дизайн-проекта.

Эксперимент и творчество художника, анализируя крутые дизайн проекты, можно выделить основную черту того что художник реализовывает свою идею без каких-либо ограничений ссылаясь на свой опыт, анализируя общество, тренды, тем самым он создает вдохновляющую идею, которую в дальнейшем он преподносит обществу, проявление идеи и влияние на психологию человека.

Развитие трендов в современном мире играет очень важную и ключевую роль в социальной структуре общества, и самое важное это проведение анализа, как для творческого направления, так и для тех чья профессия тесно связана с продвижением. Основная идея нашего проекта - это тесная связь современного дизайна и того, как он может влиять на современное общество, дать возможность каждому человеку начать самореализовываться и изменить свою жизнь в лучшую сторону, используя современные методы дизайна, в данной работе проводится анализ разделение творческих направленностей, таких как: музыка, изобразительное искусство и иные способы проявление творческих способностей, спорт, и все аспекты которые могут влиять на жизнь человека.

Креативная реклама, или ломаем рамки возможного.

Анализируя современный дизайн можно воспользоваться разными сервисами которые помогают понять разницу и стилистику разных художников. Опираясь на «философию» для создания образа «Жить в кайф» и анализирую целевую аудиторию создается современный шрифт подчеркивающий основную идею предложенного проекта, который будет приятнее как молодежному движения так и среднему возрасту. На основе выбранной стилистики разрабатывается фирменный стиль нового бренда, на основе которого мы собираемся сформировать ценности, стиль жизни и использовать данный бренд для продвижения любых товаров потребителям, которые разделяют эти ценности или стиль жизни. Задача бренда – объединить целевую аудиторию определенной символикой, общей средой общения, поведения и стремлением к взаимопомощи.

В создание новых методов продвижения, в первую очередь, задумка в создание узнаваемости бренда, это создание постеров, не имея границ для реализации мы решили использовать художественные холсты для создание стиля- визуальной реклама, почему мы делаем упор на создание постеров с помощью художественных инструментов, и не используем полиграфию, когда мы создаем такого рода рекламу мы как дизайнеры можем использовать почти все, что захотим и самое главное, что сделать рекламу с помощью красок и других принадлежностей, это значит заинтересовать людей, интересной идей может являться, то, что мы можем ее создавать на публике, собирая людей и показывая им реализацию своего эксперимента.

Узнаваемые вещи которые могут послужить для развития нашего бренда. Если брать начальную стадию развития, можно судить о том, что в рамках развития, творчества, спорта и умственного развития, узнаваемость бренда в первую очередь несет разработка логотипа, обдумав пути реализации мы остановились на решение, нарисовать компас, ключевой символ, который несет в себе философию: «Человеку открыт дивный мир, и открыты пути для развития» рядом с логотипом размещаем название нашего бренда «Жить в кайф» яркое сочетание красок или минимализм, для каждого направления своя стилистика, и свой яркий тематический образ, для каждого созданного нами постера, современные методы шрифта-каллиграфии, не имея каких либо границ мы можем сделать множество вариаций текста в логотипе, размер который имеет значение, качественно подготовленная работа несет в себе задачу заинтересовать человека, в этом случае размер подготовленной работы играет важную роль так же как и отображаемый контент в этой работе, подготовив большое полотно, мы можем применять его как «стенд для фотографии» своего рода, это актуальное продвижение с помощью фото-контента который выкладывают люди в различных социальных сетях, тем самым они делают фотографию с одним из подготовленными нами ярким образом, публикуют ее, и получают кроме личного удовлетворения, продвижения созданного бренда.

«Жить в кайф» несет в себе, в первую очередь, создание бренда, бренда, который может объединять интересы людей, разных национальностей и с разными ценностями, каждый человек, который стремится к самообразованию, ищет подобных себе людей, не имеет особого значения, чем человек может заниматься. Секрет продвижения, заключается в том, что есть некий продукт, в котором люди могут быть заинтересованы, продукт который дает им пользу и удовлетворяет их потребности, создание бренда несет в себе роль «Узнаваемости» создание собственного стиля который является мощным фактором продвижения, каждый человек, который используя продукцию социального проекта, дает путь для развития данного бренда.

Самым главным атрибутом будет являться информационный портал «Жить в кайф» Почему стоит посещать наш сайт и пользоваться нашими услугами? Если прислушаться к нашим советам, вы не только найдете для себя новый род занятий, но и мы предоставляем вам, как карьерный, так и личностный рост.

Так же, программа «Жить в кайф» будет предоставлять информацию о мастер классах, которые сможет посетить любой желающий. Так же мы будем проводить форумы для обсуждения, новинок и достижений.

Наш проект основывается на информационном портале «Жить в кайф», на котором человек сможет выбрать для себя тот или иной вид деятельности, непосредственно с

помощью людей, работающих на нашем портале. Люди, которые захотят выбрать для себя новый вид деятельности, они смогут это сделать с помощью множеств вариантов. Яркость и минимализм привлекает людей. Используя современные методы, веб-стандартов, создание современной веб-типографии разработанной как для использования в рекламе так и на веб-ресурсе, преобладание ярких тонов минимализма, и игра со шрифтами, и качественно подобранный фото-контент дает возможность для реализации «нового направления» в веб-дизайне, исходя из всех тонкостей Юзабилити, и возможностей современных языков программирования, добавляется возможность реализации анимации на сайте, тем самым данный ресурс становится актуальным для потребителей которые проявляют интерес к данному ресурсу.

Со временем людей становится больше, рост популярности растет, поэтому мы выбрали 3 основных направления для развития, которые схожи по характеру.

Мы провели опрос среди людей, спрашивали о том, чем им нравится заниматься. В опросе поучаствовало 314 человек из них 216 старше 18 лет, 117 (37,2%) человек выбрали «Спорт», 137 (43,6%)- «Творчество», 26 (8,3%)- «Интеллектуальная деятельность», а 34 человека (10,8%)- отметили, что им ничем не нравится заниматься! Наша задача сделать упор на актуальные сферы деятельности, а также изменить мнение людей, выбравших «Ничем» в пользу какой- либо деятельности.

Своя продукция - часть бренда, с нашим логотипом «Жить в кайф», ее сможет приобрести любой желающий. Она нам понадобится для наглядного примера, будет действовать как реклама. Будут создаваться листовки, баннеры с мотивирующими фотографиями, задумка в том, что по мимо фото будет напечатана цитата из книги или рассказа, высказывания знаменитых людей, пословицы- это будет не только мотивировать человека, но и развивать, может прочитав цитату захочется прочить и всю книгу целиком.

Почему мы вам советуем стать участниками нашей программы, все очень просто, лучше быть человеком развитым, человеком мира, чем сидеть на диване и жаловаться на жизнь.

Мы провели достаточно большую работу, надеясь на то, что все наши труды были не напрастны. «Жить в кайф»- интересный проект, надеемся на то, что он понравится и другим людям, которые захотят стать участниками этого проекта. Было тяжелым трудом сделать что-то новое и в тоже время нужное для людей, было не просто совместить это в одном проекте, используя дизайнерские способности, ведь нужно было придумать то, что бы зацепило и привлекало народ. Если в дальнейшем развивать этот проект, реализовать его в жизнь, мы- уверены, что он, добьется популярности, и может даже будет одним из главный форумов. Так же мы хотели бы перенести проект на новый уровень, перевести

его на другие языки, и сделать его мировым, но для этого нужно долго и упорно работать. То что мы создали- это только начало.

Мы долго думали, как сделать креативную рекламу, ведь в этом была самая важная задача. Так, как мы сделали много рекламных аспектов, они все различны, в разных стилях, нам нравилось создавать это. По нашему мнению это помогает развитию новых креативных идей рекламы и продвижения.

Много людей в наше время не любят действовать, открывать новые горизонты, наша задача заключалась в том, что бы показать людям, что все возможно и как полезно занимать чем-то. Не стоит забыть о том, что мы не можем заставить людей начать заниматься саморазвитием, за то мы можем их подтолкнуть к этому, дать шанс, показать как это- быть в гармонии с миром.

В заключение можно сказать, что нужно быть активным, развиваться, тогда кругозор расширится, и жить станет интереснее.

## Бизнес – проект: сувенирная лавка «Длинный берег».

*Автор: Иванова А.*
Руководитель: Кузнецова С.И.
ЧПОУ Петрозаводский кооперативный
техникум Карелреспотребсоюза.,
г. Петразоводск

Целью данного проекта является привлечение инвестиционных средств для открытия сувенирной лавки «Длинный берег» в городе Питкяранта.

Задачи:

1. Зарегистрировать предприятие;

2. Заключить договор на аренду помещения;

3. Закупить необходимую продукцию;

4.Зарегистрироваться в других необходимых органах;

5. Обосновать экономическую эффективность проекта;

6. Разработать поэтапный план предприятия.

Преимущества проекта:

1. Открытие первой и единственной на данный момент времени сувенирной лавки в городе Питкяранта, на базе отдыха «Длинный берег».

2. Большой приток туристов, следовательно, большой спрос на товары.

В сувенирной лавке туристы смогут преобрести памятные сувениры для себя и своих близких. Практически на всех сувенирах будут изображены виды Карелии, в частности города Питкяранты и его окрестностей.

Организационно – правовая форма: Индивидуальный Предприниматель – Иванова Алена Васильевна

Код ОКВЭД 52.48.34 - Розничная торговля сувенирами, изделиями народных художественных промыслов, предметами культового и религиозного назначения.

Источники финансирования: субсидия службы занятости 60 000 руб.

**Основные сведения о предприятии:**

1. Полное наименование: Индивидуальный предприниматель Иванова Алена Васильевна
2. Сокращенное наименование: ИП Иванова
3. Юридический адрес:186810, Республика Карелия, город Питкяранта, база отдыха ООО « Длинный берег», улица Ленина, дом 151.
4. Код по ОКВЭД 52.48.34 - Розничная торговля сувенирами, изделиями народных художественных промыслов, предметами культового и религиозного назначения.
5. Основной вид деятельности: розничная торговля.

**Плюсы:**

1. Разнообразный ассортимент продукции.
2. Большой спрос на товар, так как сувенирная лавка расположена в гостинице «Длинный берег», и рядом находится кафе «Горница»

**Минусы:**

1. Не стабильный приток туристов.

**Режим работы:**

С понедельника по воскресенье с 10.00-19.00 час

В сувенирной лавке туристы смогут преобрести памятные сувениры для себя и своих близких. Практически на всех сувенирах будут изображены виды Карелии, в частности города Питкяранты и его окрестностей.Туристы также смогут купить лом, который пригодится им в экскурсии на старый рудник, чтобы выбить себе гранат на память.

В таблице представлены закупочные цены и цены продажи уже готовой продукции. Товар планируется обновляться в зависимости от уровня спроса.

| Наименование | Количество товара (шт.) | Состав продукции | Закупочная цена за шт. | Цена продажи за шт. |
|---|---|---|---|---|
| Футболки | 10 | Хлопок | 120 | 210 |
| Кепки | 10 | Хлопок | 120 | 210 |
| Тарелки | 8 | Керамика | 75 | 115 |
| Чашки | 8 | Керамика | 75 | 130 |
| Календари | 10 | Бумага | 55 | 150 |
| Магниты | 20 | Бумага | 25 | 75 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Значки | 10 | Металл, бумага | 10 | 30 |
| Ручки | 15 | Пластмасса | 25 | 55 |
| Карандаши | 15 | Дерево | 50 | 105 |
| Картины | 2 | Бумага, стекло | 100 | 300 |
| Вазы | 3 | Дерево | 130 | 250 |
| Бижутерия (браслеты, цепочки, серьги) | 5x3 | Дерево, металл, декоративный камень | 50 | 110 |
| Лом для камней (пригодится в экскурсии) | 5 | Дерево, металл | 150 | 300 |
| **Итого** | | | **985** | **2040** |

На базу отдыха ООО «Длинный берег» приезжают туристы для того, чтобы посетить экскурсии и фестивали рок-музыки, остров Валаам, водопады, отдохнуть от городской суеты, и, по окончании своей поездки многие хотят купить то, что будет напоминать им об этой поездке. В данный момент на базе отсутствует сувенирная лавка, и приобрести памятные сувениры для туристов становится большой проблемой. Так же эта сувениры должны стать памятью о городе Питкяранта.

Данная отрасль предпринимательской деятельности нацелена на все категории граждан. Население города Питкяранта, где расположена сувенирная лавка, составляет 10 705 человек. Сувенирная лавка будет расположена в гостинице „Длинный берег”, которая находится в 3.42 километров от города.

На базе отдыха в гостинице «Длинный берег» отсутствуют сувенирные лавки, где можно приобрести памятные изделия от города. Конкурентов в данной сфере деятельности в городе Питкяранта нет.

В итоге, можно прийти к такому выводу, что спрос сувенирной лавки «Длинный берег» будет велик из-за большого выбора изделий и отсутствия конкурентов.

В розничных продажах сувенирных продукции существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при расчетах и формировании ассортимента. Один из факторов – это сезонность. Самыми прибыльными месяцами для торговли являются 2 и 3 квартал, когда возрастает спрос на сувенирные изделия.

Сувенирная лавка будет расположен в легко просматриваемой зоне, на первом этаже гостиницы, а потому и расходы на рекламу не потребуются.

Для открытия данной сувенирной лавки достаточно будет арендовать площадь $3^2$м. В стоимость арендной платы входит: расходы на электроэнергию, водоснабжение,

вывоз мусора. В аренду так же входит отдельная кладовая комната для хранения товара. Итого платёж за 1 месяц аренды обойдется в 9000рублей.

Закупка товаров будет производиться, у поставщика ИП Полещук и будет перенаправляться для оформления в ООО «Кодак».

Расходы на транспорт будут составлять 1500 руб. в месяц или 18 000 руб. в год.

Для открытия ИП Иванова необходимо:

1. Определиться с выбором кода ОКВЭД (52.48.34 - Розничная торговля сувенирами, изделиями народных художественных промыслов, предметами культового и религиозного назначения)

2. Подать пакет документов для регистрации в Федеральную налоговую службу.

ИП Иванова в настоящее время нанимать работников не планирует. Отчисления во внебюджетные фонды за ИП Иванова составят 27 990 руб.

Финансовые показатели

Доходы 664400 р.

Расходы 490493 р.

Чистая прибыль 136643 р.

Срок окупаемости 4 месяца

Рентабельность продаж 22 %

Эффективность инвестиций = Прибыль / Инвестиции =2,28

Рентабельность продаж = Прибыль / Выручка = 0,22.

Срок окупаемости = Инвестиции / Прибыль = 0,4 = 4мес.

Рентабельность затрат = Прибыль / Затраты = 0,27.

| Показатели | Я | Ф | М | А | М | И | И | А | С | О | Н | Д | Итого |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Доходы от реализации товара | 13800 | 31000 | 31000 | 52200 | 52200 | 52200 | 71800 | 71800 | 71800 | 52200 | 52200 | 52200 | 604400 |
| Доходы прочие | 60000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60000 |
| **Итого Доходов** | **73800** | **31000** | **31000** | **52200** | **52200** | **52200** | **71800** | **71800** | **71800** | **52200** | **52200** | **52200** | 664400 |
| Оборудование | 5846 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 5846 |
| Организационные расходы | 6660 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6660 |
| Аренда | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 108000 |
| Транспортные расходы | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Расходы на продукцию | 5465 | 15600 | 15600 | 26219,2 | 26219,2 | 26219,2 | 36821 | 36821 | 36821 | 26219,2 | 26219,2 | 26219,2 | 304443 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Страховые взносы за ИП Иванова | 27990 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27990 |
| Обслуживание счета | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 23 400 |
| **Итого Расходов** | **54565** | **28050** | **28050** | **38669,2** | **38669,2** | **38669,2** | **49271** | **49271** | **49271** | **38669,2** | **38669,2** | **38669,2** | 490493 |
| Д-Р | **18235** | **2950** | **2950** | **13530,8** | **13530,8** | **13530,8** | **22529** | **22529** | **22529** | **13530,8** | **13530,8** | **13530,8** | 172907 |
| Налог УСН(6%) | 828 | 1860 | 1860 | 3132 | 3132 | 3132 | 4308 | 4308 | 4308 | 3132 | 3132 | 3132 | 36264 |
| **Чистая прибыль** | **17407** | **1090** | **1090** | **10398,8** | **10398,8** | **10398,8** | **18221** | **18221** | **18221** | **10398,8** | **10398,8** | **10398,8** | 136643 |

Организация бизнеса по розничной продаже сувенирных изделий хорошо освоена, существует множество примеров построения стабильных и работающих схем. К особенностям сувенирной лавки как проекта можно отнести низкий уровень стартовых вложений и быстрый выход на окупаемость при учете нескольких факторов: удачное месторасположение, грамотно сформированный ассортимент, грамотная ценовая политика. Все эти факторы будут учтены при организации бизнеса, вследствие чего риски по открытию лавки и обеспечения рентабельности можно назвать низкими.

Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

| № | Риск | Вероятность наступления | Степень тяжести последствий | Меры по предотвращению |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Отсутствие постоянного спроса | низкая | высокая | Реклама |
| 2 | Появление новых конкурентов | средняя | средняя | Упор на специфику продукции, расширение ассортимента, работа над повышением лояльности клиентов |
| 3 | Низкая платежеспособность покупателей | крайне низкая | средняя | Пересмотр ценовой политики в ходе деятельности, снижение издержек |
| 4 | Незапланированное повышение аренды | средняя | средняя | Юридически грамотно составленный договор аренды |

## Как выбрать и протестировать нишу

*Автор: Каршин Я.*
Руководитель: Зорина Е.Н.
БПОУ ВО Вологодский строительный колледж,
г. Вологда

Когда вы решаете организовать свой бизнес, первое что приходит на ум – чем заняться? Как найти сою нишу? Ниша - это сужение своей темы до тех узких пределов,

когда она позволяет создать конкретный продукт или услугу, которая поддерживается активным спросом конкретной целевой аудитории [1].

Существует огромное количество ниш. Каждый сантиметр того что нас окружает, все предметы, одежда, мебель, техника, то из чего все это делается при помощи чего это делается - все это отдельные рынки и отдельные ниши. И, конечно же, выбирая нишу, надо четко отдавать себе, отчет в том, на кого она ориентирована и чем отличается от тех предложений, что уже есть на рынке.

Что бы выбрать и протестировать свою нишу, вам нужно ответить на вопросы и эти вопросы делятся на четыре больших категории:

1. Это вопросы о вашем опыте, то, что вы делали уже, то чем вы осознанно занимались, то какие навыки приобрели в юношестве, в студенчестве, например, я много выступал, во время учебы подрабатывал в сфере продаж, и так далее.

2. Это ваши эмоции, ваша эмоциональная сфера, то, на сколько вы верите в свой продукт, то, на сколько вам это нравиться, вас «зажигает». То, что доставляет вам удовольствие, то, что вы готовы делать здесь и сейчас и готовы делать это даже без денег.

3. Еще одна важная категория – это рациональные факторы. Сам метод зарабатывания денег должен быть прибыльным, а не убыточным. Это означает что доход с клиента должен быть больше чем затраты на его привлечение, это означает, что в идеале с клиента мы должны заработать в течение года несколько раз, а то и много раз. Порог входа в эту нишу для вас доложен быть низкий, а для других высокий. Т.е. это такие логические факторы, которые помогут вам не прогореть. Обязательным условиям является то, что при выборе ниши вы заранее определитесь с целевой аудиторией, найдете поставщиков, просчитаете минимальную стоимость товара, а так же то количество товара/услуги, которое нужно продавать за неделю, чтобы обеспечивать безубыточность.

4. И, безусловно, еще один фактор – это ответ на вопрос: «Хотите ли вы себя видеть в этом рынке, в этой нише в долгосрочной перспективе? Готовы ли вы, в идеале, посвятить свою жизнь этому делу?»

Кратко рассмотрев вопрос о выборе ниши можно сделать один важный вывод, который гласит, что ниша должна быть узкой, ёмкой, с платёжеспособной аудиторией. Это необходимо не только для того, чтобы выделиться из конкурентной борьбы, это нужно для того, чтобы уметь выявлять и удовлетворять потребности аудитории. Если ваша аудитория слишком широкая и разношёрстная, её потребности будут разные, и вы не сможете обнаружить их истинное желание.

После того как вы выбрали нишу, а их может оказаться несколько, необходимо их протестировать. Тестирование может проходить в несколько этапов.

Первый этап, к тому же абсолютно бесплатный, оценка запроса. Например, при помощи wordstat.yandex.ru можно проанализировать количество тематических запросов по выбранным нишам даже с учетом сезонности. Для этого достаточно ввести несколько общих запросов и посмотреть, насколько эти темы популярны среди Интернет-пользователей. Запросов много - это уже хорошо, но надо оценить и долю потенциальных конкурентов, иначе выживать в этой нише будет трудно [2].

Еще один вариант оценки запроса – это размещение информации о вашем товаре или услуге на досках объявлений. Прежде, чем вкладывать деньги во что-то более серьезное в плане продвижения вашего продукта, разместите несколько объявлений на разных досках объявлений. Лучше сделать достаточно большое их количество, чтобы попасть в выборку.

Преимуществом досок объявлений является то, что публикации на них бесплатны. То есть вы сможете получить трафик абсолютно бесплатно, потому что эти доски объявлений уже просматривают миллионы людей. Вам не нужно будет тратить деньги на создание сайта. Вам нужно просто создать текст объявления, добавить картинки и опубликовать сообщение на досках объявлений. Так вы поймете, интересен ли людям ваш продукт или нет. То есть, прежде всего, вы увидите, пойдут ли просмотры ваших объявлений, и вы увидите, пойдут ли звонки. Важно понимать, что, скорее всего, товара или услуги, которые вы планируете продавать, еще нет. На этапе тестирования ниши ваша задача не продать, а понять, заинтересуются ли люди вашим продуктом или нет. Пользоваться нужно не одной доской объявлений, а несколькими. И необходимо делать не по одному объявлению, а по несколько.

Вторым этапом может быть недорогое, но эффективное тестирование товара либо услуги. Здесь понадобятся небольшие вложения. Как это сделать? Создайте лендинг - это обычная интернет страница на вашем домене. Основная задача такой страницы заключается в том, чтобы посетитель страницы оставил соответствующую заявку, связался по телефону, осуществил подписку или покупку товара. Запускаете контекстную рекламу Яндекс директ или Гугл адвордс, которая имеет большое количество различных инструментов аналитики, используемых рекламодателями и владельцами площадок для размещения рекламы. Схема простая и понятная. Хорошая продающая страница работает на ура, а правильно настроенная контекстная реклама может обойтись совсем не дорого.

Следующим этапом будет поиск прямых конкурентов и изучение их предложения. Имейте в виду, что полное отсутствие конкуренции может говорить не о том, что вы нашли абсолютно новую нишу с золотым дном, а о том, что эта ниша не востребована.

Необходимо найти все платные предложения ваших конкурентов, проанализировать спрос и выделить более узкие подниши, в которых вы можете создать очень много качественного, полезного и интересного контента [3].

Что делать после теста ниши? Если вы видите, что заказы пошли, просто берите и заказывайте товары или начинайте оказывать услуги, вы, уже не боясь, можете вкладывать бюджеты в рекламу. Если звонков или заявок с сайта нет, то не расстраивайтесь и ищите что-нибудь другое, на одном товаре или услуге жизнь не кончается.

**Список использованных источников**


1. Назипов Р. Как тестировать нишу? [Электронный ресурс] Назипов Р. Турбобизнес URL:https://staff.wikireading.ru/11346 -17.04.2017.
2. Как протестировать нишу? [Электронный ресурс] / – Режим доступа: http://brain-snob.ru/kak-protestirovat-nishu/ -16.04.2017.
3. Инфобизнес с нуля. Как стартовать новичку в инфобизнесе? Этап 1. Выбор и тестирование ниши [Электронный ресурс] /LiveInternet.- Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/users/5407655/post343436871/-16.04.2017


## Методы управления качеством производимой продукции


*Автор: Пузикова Н.*
Руководитель: Голенская Т.В.
ПОЧУ Астраханский кооперативный техникум экономики и права,
г. Астрахань


Управление - это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации. Управление - это синтез средств и способов подготовки управленческих решений и организация их исполнения.

Менеджмент качества – это одно из основных направлений деятельности в товароведение и экспертизе качества реализуемых товаров. Эта деятельность включена в качестве составляющей в деятельность организации в целом. [1,19]. У руководителей каждого уровня управления в пределах его компетенции должны быть сформулированы конкретные цели по реализации качественной продукции населению.

В области инноваций акцент делается на завоевание передовых позиций по производству новых видов качественной продукции. В области маркетинга - выбор новой товарной ниши, создание определенного имиджа у товара.

Актуальность исследования заключается в том, что в управлении качеством реализованной продукции большая роль отводится формированию условий, необходимых

для производства товаров, соответствующих требованиям ГОСТов, ТУ. От того насколько правильно и четко сформулированы цели и задачи зависит успех компании в целом.

В последнее время в силу сильной конкуренции между предприятиями и перенасыщенности рынков сбыта в стиле руководства организаций происходят существенные изменения.

Если ранее отличным менеджером был тот, кто быстрее всех реагировал на изменение ситуации на рынке, то сейчас хорошим менеджером считается специалист, который для своего предприятия создает новые рынки, который не только реагирует на изменения на рынке, но и меняет сам рынок.

Новая роль управления - нововведения (инновации).

Нововведения представляют собой основу удовлетворения общественных потребностей [2, 5]. Это одно из главных условных проблем менеджмента качества. Высокие темпы научно-технического прогресса выдвинули вперед те системы управления качеством выпускаемой продукции, которые оказались в состоянии быстро и эффективно освоить результаты научно-технической революции, направленной на доведение до потребителя продукции, отвечающей стандартам.

Нововведения становятся повседневным явлением. Нововведения, являясь результатом инновационной деятельности в конечном счете способствуют повышению конкурентоспособности производства и эффективному развитию экономики [2, 6]. При этом проблема нововведения ставится широко: это не только новая техника или технологии, но и современная товароведная экспертиза качества выпускаемой продукции.

В будущем эффективной будет не та организация, которая хорошо работает сегодня, а та, которая ориентирована на постоянное обновление, нововведения. Подготовка и проведение нововведений - часть работы руководителя.

Рассмотрим варианты нововведений по управлению качеством на примере компании «СИ Групп», которая была образована благодаря объединению компаний «ИнфоЛинк», одного из лидеров Российского рынка макаронных изделий и бакалейной продукции с итальянским партнером «Группой Колусси» («Gruppo Colussi»), специализирующейся на производстве высококачественных макаронных изделий, кондитерской продукции и традиционного итальянского риса.

Успешная деятельность организации состоит из трёх основополагающих процессов: получение сырья или ресурсов из внешнего окружения; изготовление продукта; передача качественного продукта во внешнюю среду [1, 21].

В конце 2013 года компания «СИ ГРУПП» столкнулась с проблемой обострения конкуренции со стороны других отечественных производителей. Зачастую последние

более гибко реагировали на изменения рыночных условий и оперативно внедряли новинки.

В связи с этим Компания «СИ ГРУПП» также не является исключением в производстве качественной продукции по новым технологиям. Так, например, компания начала изготавливать макаронные изделия, муку и масло из зародыша пшеницы.

Пшеничный зародыш является ценным источником биологически активных веществ и широко используется в пищевой, кондитерской, хлебопекарной, комбикормовой, парфюмерной промышленности и медицине. На мукомольных заводах его получают как в зерноочистительном, так и размольном отделении.

В зародыше зерна имеются белки, жиры, сахар, минеральные соли, витамины, ферменты, клетчатка и совсем нет крахмала. Несмотря на высокую ценность зародыша, при переработке зерна в муку и крупу его стремятся удалить, так как содержащийся в нем жир легко окисляется и вызывает прогоркание продуктов.

Белок зародыша отличается хорошей усвояемостью и биологической полноценностью, а жир более чем на 80% состоит из непредельных жирных кислот и содержит значительное количество (до 2 %) фосфолипидов.

Зародыш содержит более 20 макро - и микроэлементов. При этом содержание фосфора достигает 1 % и более, калия - более 1 %, натрия - свыше 50 мг/кг, железа - около 100 мг/кг. Кроме того, в зародыше и значительном количестве присутствуют медь, цинк, кобальт и другие микроэлементы.

В массе зерна пшеницы зародыш составляет до 3 %. Его получают при сортовых помолах зерна пшеницы. Цвет зародыша желтый со светло-коричневым оттенком, вкус - сладкий специфический, запах - присущий зародышу.

Употребление в пищу 50 г зародыша удовлетворяет суточную потребность взрослого человека в витаминах.

Поэтому компания «ИнфоЛинк» решила использовать зародыш пшеницы в производстве своей продукции для повышения питательных веществ и биологической ценности. Это одно из нововведений компании «ИнфоЛинк» по управлению качеством производимой продукции и таких примеров можно привести много, когда рынок заставляет производителей быть гибкими и идти в ногу со временем.

Ценность любой модели управления бизнесом определяется в процессе ее реализации. Она дает руководству компании возможность выявления и устранения проблем, мешающих дальнейшему развитию и достижению поставленных целей, а также необходимые для этого инструменты. Причем конкретный результат зависит во многом от того, как модель управления будет использована.

Центральным в модели является блок "заказчик и рынок". Наши заказчики определяют наше будущее. Чтобы лидировать на рынке, компания, ее продукт, а также оказываемые ею услуги должны представлять для них особую ценность.

Для этого недостаточно время от времени выполнять требования заказчика, необходимо делать это постоянно. Мало знать его пожелания, нужно учиться предвидеть их. Категория "заказчик и рынок" посвящена тому, как привлечь клиента, удержать его и занять лидирующее место на рынке.

"Лидерство" - категория, которой принадлежит первое место в структуре описываемой модели управления. В компании «СИ ГРУПП» его понимают как стимул, превосходство, статус. Это и цель, и путь к ней.

**Список использованных источников**


1. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 576 с
2. Мухамедьяров, А. М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. - 3-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 191 с.:


## Органолептическая оценка качества творожных сырков


*Автор: Пушкова А., Любимцева В.*
Руководитель: Груничева В.А.
ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж,
г. Вологда


«Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности».

Оценка качества товара, как следует из определения термина «качество», должна представлять собой сопоставление всей совокупности показателей его потребительских свойств с потребностями, для удовлетворения которых этот товар предназначен.

При оценке качества, определяют показатели качества и устанавливают соответствие их требованиям нормативных документов.

Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 9 октября 2013 года N 67 был издан новый Технический регламент Таможенного союза "О безопасности молока и молочной продукции". Оговаривающий состав продукции, ее наименование и т.д.

Согласно ему, творожный сырок - молочный или молочный составной продукт, произведенный из творожной массы, которая формована, покрыта глазурью из пищевых продуктов или не покрыта этой глазурью, массой не более 150 граммов.

В новом техническом регламенте описаны все требования к сырью, пищевым добавкам, наименованиям продукции, ее производству и др.

Но все же, в период экономического кризиса предприятия пытаются экономить на всем, в том числе и на качестве продукции, т.к. некоторые виды сырья имеют слишком высокую стоимость изготовитель пытается заменить их более дешевыми, но, как правило, такое сырье либо не является пищевым либо влечет за собой отрицательные последствия для организма человека.

Поэтому в данный момент исследования качества является важной задачей для наполнения рынка безопасной продукцией, полезной для здоровья и удовлетворяющей требованиям потребителя.

Сейчас на рынке творожных изделий, в частности глазированных сырков довольно высокий уровень конкуренции, т.к. сырье изготовители используют приблизительно идентичное. Поэтому многое зависит от технологов, составивших правильную рецептуру или разработавших новые виды глазированных сырков.

В связи с этим каждый производитель пытается свой неповторимый вкус сырков, что занять лидирующее положение на рынке.

Поэтому целью нашего исследования является выявление потребительских предпочтений и оценка качества сырков на соответствие требованиям нормативной документации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Составить анкету и провести опрос

2. Оценить правильность нанесения маркировки на упаковку в соответствии с Техническим Регламентом ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»

3. Оценить качество сырков по органолептическим показателям на соответствие требованиям стандартов ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия»

Методы исследования качества включают органолептический, измерительный, экспертный и социологический. Для своих исследований были выбраны: аналитический, органолептический.

Нормативно-правовая база исследования включает:

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 033/2013 "О безопасности молока и молочной продукции«

ГОСТ Р 52790-2007 Сырки творожные глазированные. Общие технические условия

ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования

Объектами исследования были выбраны:

Сырок творожный глазированный «Вологодский»

Сырок глазированный «Вологоша»

Сырок глазированный « Понго»

Сырок глазированный «Чудо»

Сырок творожный глазированный «Свитлогорье»

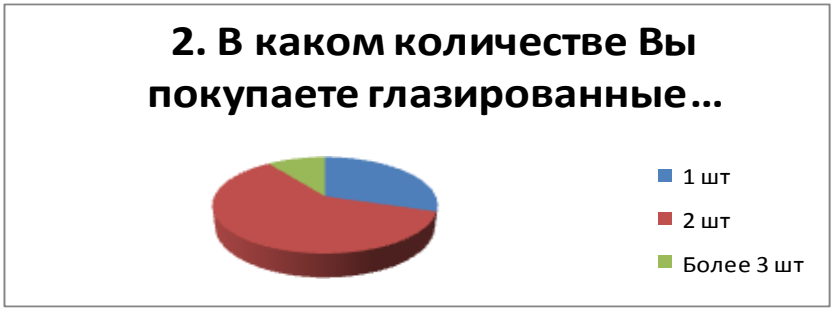
Рисунок 1 - Исследуемые творожные сырки

Для выявления потребительских предпочтений, было проведено анкетирование, в магазинах: Аллея и Макси. Результаты по каждому вопросу представлены в диаграммах. Было опрошено 115 человек.

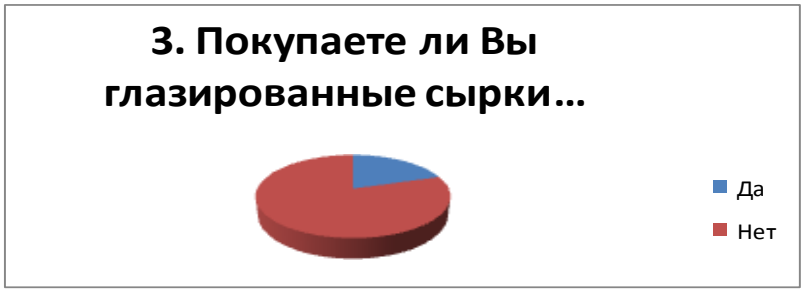
Рассмотрим результаты анкетирования более подробно:

Вопрос №1. Как часто Вы покупаете глазированные сырки, наибольшее количество опрошенных людей ответили – каждый день, что видно на диаграмме.

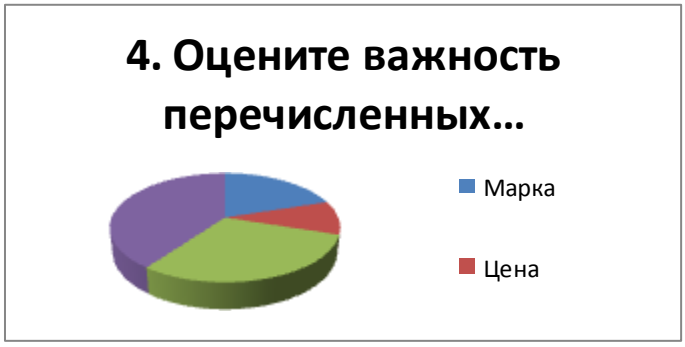
Вопрос №2. В каком количестве Вы покупаете глазированные сырки, наибольшее количество опрошенных людей ответили – 2 шт, что видно на диаграмме.



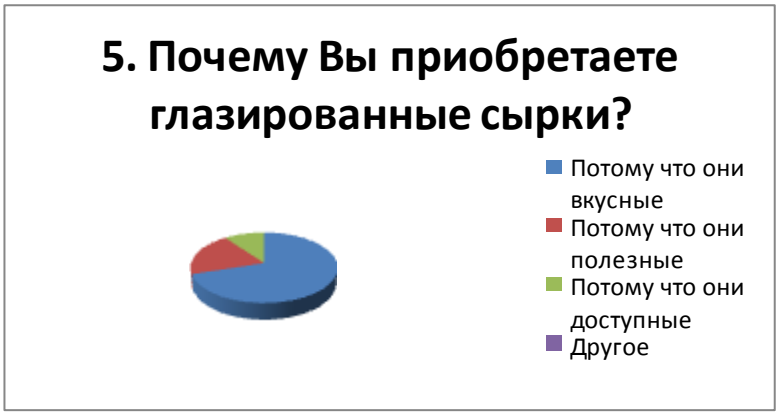
Вопрос №3. Покупаете ли Вы глазированные сырки другой фирмы, наибольшее количество опрошенных людей ответили –Нет, что видно на диаграмме.



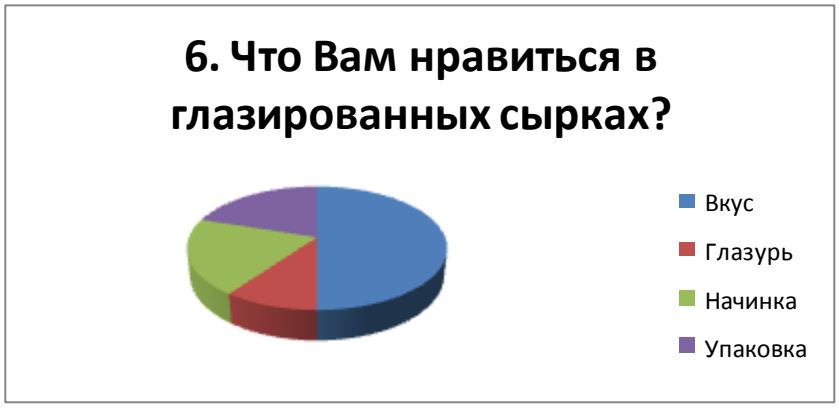

Вопрос №4. Оцените важность перечисленных факторов влияющих на выбор глазированных сырков, наибольшее количество опрошенных людей ответили – внешний вид и упаковка, что видно на диаграмме.



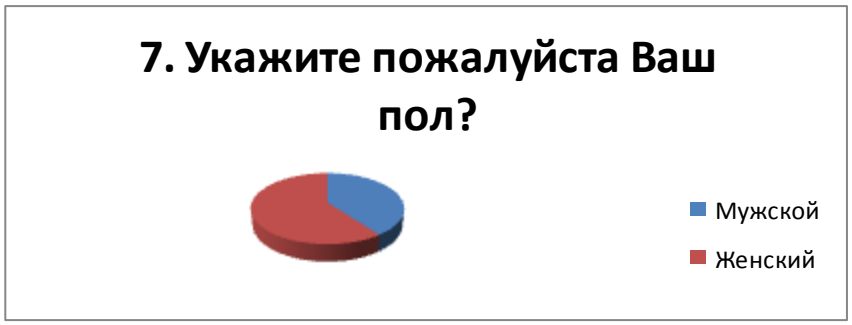

Вопрос №5. Почему Вы приобретаете глазированные сырки, наибольшее количество опрошенных людей ответили – потому что они вкусные, что видно на диаграмме.



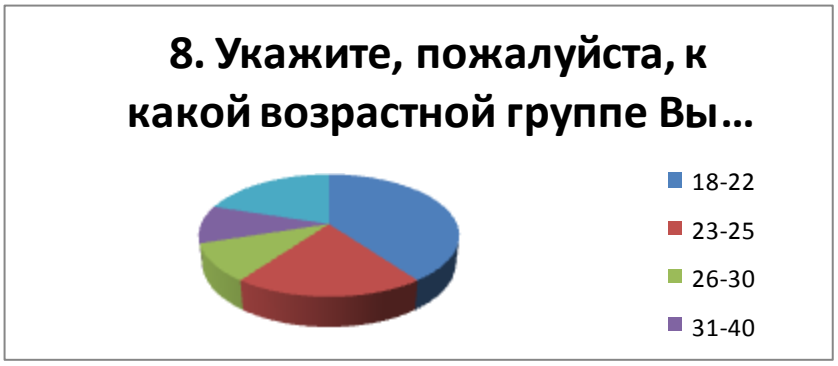

Вопрос №6. Что Вам нравится в глазированных сырках, наибольшее количество опрошенных людей ответили – вкус что видно на диаграмме.




Вопрос №7. Укажите, пожалуйста, Ваш пол, наибольшее количество опрошенных людей ответили – женский, что видно на диаграмме.




Вопрос №8. Укажите, пожалуйста, к какой возрастной группе Вы относитесь, наибольшее количество опрошенных людей ответили – 18-22, что видно на диаграмме.




Вопрос №9. Укажите пожалуйста Ваш род деятельности, наибольшее количество опрошенных людей ответили –Трудоустроенный, что видно на диаграмме.

Для оценки правильности нанесения маркировки воспользовались Техническим регламентом ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Рассмотрим оценку правильности нанесения маркировки на примере глазированных сырках 5 образцов. Результаты исследования представлены в виде таблицы:

Таблица 1 - Оценку правильности нанесения маркировки глазированных сырков

| | Сырок «Вологодский» | Сырок «Вологоша» | Сырок «Понго» | Сырок «Чудо» | Сырок «Свитлогорье» |
|---|---|---|---|---|---|
| Наименование продукта | + | + | + | + | + |
| Наименование и местонахождение изготовителя | + | + | + | + | + |
| Товарный знак изготовителя | + | + | + | + | + |
| Масса нетто | + | + | + | + | + |
| Состав продукта | + | + | + | + | + |
| Пищевая ценность | + | + | + | + | + |
| Условия хранения | + | + | + | + | + |
| Срок годности | + | + | + | + | + |
| Информация о подтверждении соответствия | + | + | + | + | + |

Проведенный анализ дает основание судить о правильности нанесения маркировки требованиям Технического регламента ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

При органолептическом методе оценка качества крупы осуществляется с помощью органов чувств человека: зрения, обоняния, вкуса, осязания, слуха.

Органолептическим методом определяют следующие показатели глазированных сырков: внешний вид, вкус, запах, консистенция и цвет.

Проведем оценку качества глазированных сырков по требованиям стандартов ГОСТ Р 52790-2007 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия».

Результаты оценки представлены в виде таблицы 2:

Таблица 2 - Органолептическая оценка глазированных сырков

| | Сырок «Вологодский» | Сырок «Вологоша» | Сырок «Понго» | Сырок «Чудо» | Сырок «Свитлогорье» |
|---|---|---|---|---|---|
| **Внешний вид** | + | + | + | + | + |
| **Вкус** | + | + | - | + | + |
| **Запах** | + | + | - | + | + |
| **Консистенция** | + | + | + | + | + |
| **Цвет** | + | + | + | + | + |

По результатам проведенных исследований все образцы выдержали испытания по органолептическим показателям, кроме сырка торговой марки «Понго».

Предприятию следует усилить контроль в области обеспечения сохраняемости товаров.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявили, что основными потребителями являются молодые люди и люди среднего возраста, они приобретают сырки ежедневно при выборе учитывают производителя и вкус изделий. В результате органолептического анализа глазированных сырков, представленных на рынке г. Вологды, было установлено, что не все взятые образцы соответствуют Техническому регламенту Таможенного союза ТР ТС 033/2013 "О безопасности молока и молочной продукции" и ГОСТ Р 52790-2007 Сырки творожные глазированные. Общие технические условия.

Проведенный анализ дает основание судить о правильности нанесения маркировки требованиям Технического регламента ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

**Бизнес-проект «RageZone» комната эмоциональной разгрузки**

*Автор: Соснин Г.*
Руководитель: Кузнецова С.И.
ЧПОУ Петрозаводский кооперативный
техникум Карелреспотребсоюза
г. Петразоводск

Целью проекта является открытие так называемой комнаты эмоциональной разгрузки или «комнаты ярости» в одном из районов города. Деятельность будет направлена на оказание услуг в сфере развлечений и релаксации лиц любого возраста, начиная с 18 лет (в целях безопасности).

В основе проекта лежит идея разрушения предметов мебели, быта и посуды для снятия накопленного напряжения, эмоциональной разгрузки.

Преимущество проекта – освоение слабо охваченной ниши в подобной сфере развлечений. В нашем городе Петрозаводске подобных проектов нет, а потому и конкуренция невысокая.

Задачи проекта:

Зарегистрировать предприятие;

Найти необходимое помещение и заключить договор на его аренду;

Закупить необходимое оборудование;

Обосновать экономическую эффективность проекта;

Разработать поэтапный план создания проекта.

Инвестиции в проект «RageZone» составят 100 000 руб. В качестве источника инвестиций будут использованы субсидия от службы занятости в размере 60 000 рублей, а также собственные денежные средства в размере 40 000 руб.

Предполагаемые расходы будут составлять 450 000 руб. в мес. Предполагаемые доходы составят 600 000 тыс. Срок окупаемости планируется достигнуть за 3 месяца работы.

Комната ярости «RageZone» представляет собой относительно новый проект в сфере экстремальных развлечений и релаксации.

Клиентам будет предоставлено «оружие» на выбор, такое как бейсбольная бита, кувалда, лом, и топор. Также будет предоставляться защитное снаряжение – костюм и очки.

К преимуществам проекта, помимо отсутствия прямых конкурентов, можно отнести простоту реализации проекта. Нет необходимости в какой-то определённой квалифицированности работников (кроме умения оказать ПМП в случае травмы). При этом, стоит отметить и низкие затраты на ведение деятельности.

Организационно-правовая форма деятельности – индивидуальное предпринимательство. В качестве системы налогообложения выбрана УСН (упрощенная система, объект налогообложения – доходы- расходы 12,5%).

Код ОКВЭД -92.7 Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений.

Плюсы и минусы комнаты эмоциональной разгрузки

Плюсы:

Требуется минимум работников.

Простой способ ведения деятельности.

Нет необходимости в высококвалифицированном персонале.

Оригинальность услуги.

Слабое распространение подобных услуг в регионе.

Минусы:

Не каждый клиент захочет повторить это развлечение.

Режим работы: ежедневно с 15:00 до 21:00.

Перед началом развлечения будет производиться инструктаж и подписываться договор о том, что клиент не имеет никаких претензий к предприятию в случае травмы. Также инструктор будет контролировать клиента на протяжении всего процесса.

Услуга будет ориентирована на разные контингенты населения. Потенциальными клиентами могут стать: нервные офисные клерки, уставшие от учёбы студенты, недовольные домохозяйки, а также просто буйная молодёжь. Запись будет происходить по телефону, а также в группе в социальной сети «ВКонтакте». Максимальное количество участников за одно посещение - 3 человека. Время посещения будет составлять 40 мин.

Перечень услуг:

«Лёгкий погром»: стул, стол с монитором/телевизором, и пара стеклянных бутылок - 3 000 руб.

«Погром»: стол с полноценным компьютером, стул, шкаф, 3 предмета посуды и несколько стеклянных бутылок – 8 000 руб.

«Реальный погром»: стол с полноценным компьютером, 2 стула, шкаф, диван, пара картин, 5 предметов посуды и много стеклянных бутылок - 15 000 руб.

Прямых конкурентов подобного вида деятельности в нашем городе Петрозаводске нет. Есть лишь вероятность, что клиенты выберут другие способы развлечься и снять стресс. Например, пейнтбольные клубы вроде «Контр-страйк», «10 Легион» или различные квесты.По сравнению с ними, наша комната будет способна предложить гораздо более оригинальную и весёлую деятельность.

Необходимое оборудование будет закупаться или вывозиться бесплатно с помощью объявлений на сайтах и приложениях, например, «Авито» и «Юла». Образовавшийся мусор будет вывозиться по договору с частной компанией в среднем за 20 000 руб. в месяц.

Для определения актуальности предприятия было проведено исследование с помощью опросов, в которых приняло участие 139 человек. Целью опросов было выявить подверженность людей стрессу, их потенциальное желание посетить наше предприятие и финансовые возможности. Результаты опросов представлены в приложении 1.

Как показывает диаграмма, половина людей испытывает стресс достаточно часто, чуть менее трети подвержена стрессу постоянно.

Большинство опрашиваемых высказало желание посетить наше предприятие, что вызвано не только желанием выплеснуть агрессию, но и просто опробовать оригинальный вид развлечения.

По финансовым возможностям потенциальных клиентов показатели серьезно отличаются между разными контингентами населения. Простые студенты смогут позволить себе лишь самый дешёвый пакет услуг, в то время как представителям среднего класса не составит затруднения согласиться на более дорогие пакеты услуг, тем более, что есть возможность прийти с друзьями, поделив оплату между собой.

Предприятие будет находиться в районе Перевалка недалеко от самого популярного и многолюдного торгового центра в городе «Лотос Плаза».

На начальном этапе для привлечения клиентов планируется бесплатно размещать рекламу в сети интернет (социальных сетях), а также размещать рекламу в общественном транспорте, что обойдётся в 250 рублей в месяц или 3 000 рублей в год. В долгосрочной перспективе планируется расширение спектра предоставляемых услуг.

Для предприятия будет взято в аренду помещение размером 100 кв. м.стоимостью аренды 15 000 руб. в месяц, включая коммунальные платежи.

Помещение будет разделено на 3 секции: кабинет для принятия и инструктажа клиентов, сама комната ярости  и склад предметов. Стоимость монтажа стен составит 300 руб. за 1 м кв. или 8 000 руб. всего. Заделка окон обойдется примерно в 1000 руб.

Затраты на оборудование и  снаряжение:

Письменный стол по цене 2 000 руб.

Офисный стул 2 шт. по цене 1 500 руб.

Компьютер по цене 10 000 руб.

Шкаф по цене 3 500 руб.

Бейсбольная бита 2 шт. по цене 3 900 руб.

Топор 2 шт. по цене 2 000 руб.

Кувалда 2 шт. по цене 4 500 руб.

Фомка 2 шт. по цене 1 800 руб.

Защитный костюм 6 шт. по цене 300 руб.

Защитные очки 6 шт. по цене 200 руб.

Кассовый аппарат по цене 24 000 руб.

Аптечка по цене 400 руб.

Итого затраты составят 69 800 руб.

Таблица 1. Затраты на предметы разрушения

| Наименование | Стоимость, руб. |
|---|---|
| Предмет мебели | 0-1000 |
| Предмет электроники | 500-1500 |
| Предмет бытовой техники | 500-1500 |
| Посуда | 20-50 |

Необходимые предметы и оборудование будет доставляться на собственном автомобиле.

В среднем предполагается посещение 100 клиентов в месяц.

В качестве правового статуса «RageZone» выбрано Индивидуальное предпринимательство - (ИП).

Подготовительный период проекта включит выполнение следующих видов работ:

1.Регистрация юридического лица.

2.Заключение договора на аренду помещения.

3.Закупка необходимого оборудования.

4.Регистрация в ФНС, (налогообложение – 12,5% от доходов за вычетом расходов)

5.Регистрация в пенсионном фонде.

Руководителем предприятия является директор в лице самого индивидуального предпринимателя. В его обязанности входит:

Поставка необходимых предметов;

Заключение договора с клиентами;

Инструктаж клиентов;

Контроль за состоянием клиента;

Уборка помещения.

Наём работников не планируется.

Инвестиции в открытие комнаты ярости составят 100 000руб. В качестве источника инвестиций будут использованы субсидия от службы занятости в размере 60 000 рублей, а

также собственные денежные средства в размере 40 000 руб. Более подробные показатели доходов, расходов и прибыли показаны в приложении 3.

| Показатели, руб. | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Итого |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Прочие доходы** | 100 000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | **100 000** |
| **Доходы от реализации** | 300 000 | 400 000 | 500 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | **6 600 000** |
| **Итого доходов** | **400 000** | **400 000** | **500 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **600 000** | **6 700 000** |
| **Отделочные расходы** | 9 000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | **9 000** |
| **Оборудование** | 69 800 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | **69 800** |
| **Оборотные средства** | 225 000 | 300 000 | 375 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | 450 000 | **4 950 000** |
| **Аренда** | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | **180 000** |
| **Организационные расходы** | 3 208 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | **3 208** |
| **Обслуживание счета** | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | **7 200** |
| **Расходы на рекламу** | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | **3 000** |
| **Утилизация мусора** | 10 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 2 0 000 | **230 000** |
| **Страховые взносы за ИП** | 27 990 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | **27 990** |
| **Итого расходов** | **360 848** | **335 850** | **410 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **485 850** | **5 480 198** |
| **Прибыль** | 39 152 | 64 150 | 89 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | 114 150 | **1 219 802** |
| **Налог** | 4 894 | 8 019 | 11 144 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | 14 269 | **152 475** |
| **Чистая прибыль** | **34 258** | **56 131** | **78 006** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **99 881** | **1 067 327** |

## Особенности социальной работы по профилактике правонарушений подростков

*Автор: Юшина М.*
Руководитель: Соломатова В.В., к.п.н., доцент
Колледж Тульского филиала ОЧУВО
"Международный юридический институт"
г. Тула

В современном обществе наличествует ряд социальных проблем. Среди них чрезвычайную тревогу вызывает увеличение правонарушений, совершаемых подростками. По мнению специалистов, социальное и правовое положение несовершеннолетних можно оценить как критическое. В связи с этим одной из генеральных и социально важных задач, стоящих перед современным обществом в настоящее время, является поиск решений, направленных на снижение темпов прогрессирования преступлений среди молодежи и повышение эффективности их

профилактики. В нашем государстве сформирована весьма разветвленная сеть специализированных учреждений и ведомств, занимающихся этой проблемой, но, тем не менее, число таких детей не снижается, а неизменно растет.

По итогам 2014 года в России впервые за последние 10 лет было зарегистрировано увеличение на 4,6% числа преступлений, совершенных несовершеннолетними или при их соучастии. А количество лиц, их учинивших, возросло на 2,2%. В 2015 году констатируется сокращение подростковой преступности (на 6%), но скачок 2014 года говорит о наличии нестабильности ситуации и заставляет задуматься о необходимости пересмотра путей и методов профилактической деятельности, причем не только органов внутренних дел, но и иных субъектов системы профилактики [1].

В целом же по Российской Федерации за последние несколько лет произошла эскалация проблемы совершения преступлений подростками, находящимися в состоянии алкогольного и наркотического опьянения, обеспокоенность вызывает и динамика рецидивной преступности несовершеннолетних. По итогам 2014 года в Российской Федерации число несовершеннолетних, повторно совершивших преступления, увеличилось на 8,8%, а их доля от общего числа подростков участников преступления составила 23,2% [5].

Анализ показывает, что многие правонарушения несовершеннолетних происходят вследствие их безнадзорности и отсутствия надлежащего контроля со стороны родителей. Значение семьи в жизни и становлении ребенка невозможно переоценить. Именно здесь закладываются основы характера, жизненные постулаты, духовные и моральные ценности, приобретаются нормы поведения и приличия. Определяющую роль в этом играет нравственная позиция родителей. Данные ряда научных исследований свидетельствуют о том, что каждый третий правонарушитель воспитывался в такой семье, где он регулярно соприкасался с систематическим злоупотреблением алкоголем родителей, их скандалами, развратом, проявлением жестокости, совершением взрослыми преступлений. Около 2/3 подростков-правонарушителей воспитывались в семьях, в которых источники негативного влияния носили скрытый характер, чаще всего вызванный потребительской психологией родителей [6]. Тем не менее, в большинстве своем несовершеннолетние правонарушители не являются злодеями. Они сами — жертвы семейного и общественного воспитания. Исходя из этого, одной из главных задач социального работника является помощь в избрании ими достойного жизненного пути [3].

Когда детей ни в чем не ограничивают, приобретают все, что они хотят, попустительствуют капризам, избавляют от домашних функций, они вырастают потребителями, жаждущими все более сильных и новых удовольствий, развлечений и

благ. Приучившись жить за чужой счет, такие дети стремятся удовлетворить свои прихоти любой ценой. Дефицит привычки к самоограничению нередко толкает их на преступления, совершаемые под влиянием мотивов и желаний потребительского характера. Прямой противоположностью указанной позиции является излишняя суровость по отношению к детям, чрезмерное использование всевозможных ограничений и запретов, наказания, унижающие детей и оскорбляющие их человеческое достоинство.

С данными недостатками семейного воспитания нередко сочетается самоограничение родителями своих обязанностей. Чаще всего это проявляется в безнадзорности, т. е. в отсутствии контроля над использованием детьми свободного времени и над характером их дружеских связей. Естественно, дети нуждаются в самостоятельности, и родители должны заботиться о ее развитии и проявлении в жизни, воспитание подростка не терпит назойливой опеки. При всем этом родители и близкие, безусловно, не должны абсолютно отгораживаться от интересов и жизни своего ребенка. Перестав контролировать подростка, взрослые лишают себя возможности своевременно помочь ребенку в трудную для него минуту. Несовершеннолетний же, не ощущая над собой контроля, испытывает иллюзию абсолютной свободы [4].

Ф. Райс называет ряд причин, провоцирующих девиантное поведение несовершеннолетних и разделяет их на три основные группы:

- биологические факторы, вызванные влиянием органических и физических элементов;
- социологические факторы, обусловленные структурой общества и культурой;
- психологические факторы, под которыми подразумевается влияние межличностных взаимоотношений и особенности характера данного человека.

Исследуя правонарушения среди подростков, стоит отметить, что к числу основных социально-психологических характеристик несовершеннолетних нарушителей закона стоит отнести отсутствие адекватной самооценки, дефицит учебных и трудовых навыков, неустойчивость и разбросанность интересов и увлечений, деформация нравственных и правовых воззрений, примитивность целей и потребностей, агрессивность и раздражительность.

Исследуя причины, определяющие порождение противоправного поведения подростков, можно сказать, что одним из главных факторов правонарушений является взаимодействие различных негативных обстоятельств в процессе социализации несовершеннолетних. Чтобы достичь устойчивого снижения количества преступлений, совершенных подростками или при их участии, необходимо изучить факторы и источники, обусловливающие правонарушения, и на их основе построить такую систему профилактической деятельности, которая обеспечила бы постепенное сокращение

преступности. Приоритетным направлением в сфере работы по снижению роста преступности и правонарушений является совокупная разработка проблемы ранней профилактики правонарушений несовершеннолетних.

Под профилактикой правонарушений несовершеннолетних рассматривают совокупность социальных, правовых, педагогических и иных мер, направленных на выявление и устранение причин и факторов, способствующих безнадзорности, беспризорности, правонарушениям и противообщественным действиям и поступкам несовершеннолетних. Достижение желаемого эффекта в профилактике правонарушений и преступности несовершеннолетних лиц можно достичь только при условии привлечения к воспитательной работе с ними профессионалов, таких как социальные педагоги и социальные работники.

Специалисты по социальной работе взаимодействуют с государственными и негосударственными органами и учреждениями, организациями системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних. Они собирают информацию для суда о личности подростка; выявляют причины и условия, способствующие совершению правонарушения; составляют «социальный портрет» несовершеннолетнего, а также разрабатывают меры по его социальной адаптации и реабилитации; определяют наиболее эффективные способы и методы воздействия на подростка, способные исправить его без лишения свободы; оказывают помощь в их осуществлении, мотивируют на решение выявленных проблем.

С целью профилактики правонарушений несовершеннолетних специалистами социально-реабилитационных центров реализуются следующие мероприятия:

- Профилактические беседы совместно с учащимися старших классов;
- Участие в работе городского Клуба юных друзей правопорядка;
- Раннее выявление и учет учащихся, склонных к совершению правонарушений, преступлений и безнадзорности (группа «риска»);
- Проведение бесед с учащимися 7-11 классы на темы: «Умей сказать - нет!», «Всегда есть выбор», «Ценность человека – жизнь и здоровье»;
- Проведение спортивных мероприятий «Спорт против наркотиков», «Мой выбор – здоровье»;
- Мониторинг употребления ПАВ (табак, алкоголь) среди учащихся 7 – 11 классов.

Функции социальных работников не ограничиваются работой только с несовершеннолетними лицами - нарушителями правопорядка. Работают также уличные социальные работники и социальные работники по работе с семьями, в которых

проживают дети, нуждающиеся в помощи государства. Практика вышеназванных специалистов помогает более полно исследовать условия проживания и воспитания несовершеннолетнего, сформировать наиболее эффективные воспитательные способы воздействия на подростка. Это, в свою очередь, позволяет уменьшить число несовершеннолетних, направляемых в места лишения свободы, и принять меры по защите их прав и интересов [2].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что предупреждение и профилактика преступлений, совершаемых среди несовершеннолетних лиц и (или) над ними непосредственно, в РФ является приоритетной задачей социального направления политики государства и осуществляется определенными органами власти и социологическими институтами. Их способы и методы закреплены законодательно, при этом они постоянно корректируются в зависимости как от общей ситуации в стране, так и в соответствии с частными случаями.

**Список использованных источников**


1. Баженов В. Профилактическая работа с несовершеннолетними правонарушителями.– М.-2013г.
2. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. - М.-2014г.
3. Ветров Н.И. Профилактика правонарушений среди молодежи. – М.- 2012г.
4. Игошев К.Е. Психология преступных проявлений среди молодежи. – М.- 2011 г.
5. Коломытцев Н.А. Юридический институт МВД РФ // Преступность и дети: Сборник тезисов. – М.- 2014. – С. 23–35.
6. Семенов В.Д. Педагогика среды. – Екатеринбург.- 2013г.

**ПрофStart-UP: конкурентный выпускник СПО навстречу работодателю**

Материалы российского студенческого
научно-практического вебинара

г. Вологда, 18 апреля 2017 года

**ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж**
160014, г. Вологда, ул. Горького, 93