

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СБОРНИК ТРУДОВ

XXV Всероссийской конференции-конкурса
исследовательских работ старшеклассников
«Юные исследователи – науке и технике»

22 – 23 марта 2024 г.

Секция «Поколение Business»

Издательство
Томского политехнического университета
Томск 2024

УДК 001.891-057.874:373.5.046.16(063)

ББК 72-74.204я431

Ю571

Юные исследователи – науке и технике: сборник трудов XXV Всероссийской конференции-конкурса Исследовательских работ старшеклассников «Юные исследователи – науке и технике»; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2024

В сборнике трудов представлены материалы работ школьников.

Сборник представляет интерес для школьников, занимающихся исследовательской и проектной деятельностью.

В сборник включены статьи, представленные в Оргкомитет конференции и заслушанные на конференции.

ВСЕРОССИЙСКАЯ МОТИВАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА «КУРС ВВЕРХ!»

Ахтемийчук Карина

Муниципальное общеобразовательное учреждение

«Средняя школа №4 городского округа Стрежевой с углубленным изучением отдельных предметов»,

11 класс

г. Стрежевой

Руководитель: Казанник Дмитрий Михайлович студент гр. 3Н21 БШ ТПУ

Мотивация – это то, что движет людьми на пути успеха и дает заряд энергии. В когнитивном плане это понятие означает психофизиологический процесс, управляющий поведением человека. Мотивация необходима для продуктивного выполнения принятых решений и намеченных планов.

В настоящее время остро стоит проблема отсутствия мотивации к обучению у школьников, а особенно у учеников старших классов. Учителя столкнулись с такой проблемой, как: нежелание ребенка учиться. Данная проблема затронула все школьные дисциплины. Это подтверждают слова научного руководителя по лицейским программам института образования ВШЭ Натальи Любомирской, для российского интернет-издания «Газета.Ру», она заявила, что основная причина недостатка у школьников необходимых знаний заключается в отсутствии заинтересованности. [1]

Данную проблему также подтверждают результаты глобального исследования «Уверенность в процессе обучения» 79% респондентов заявили, что испытывают стресс из-за успеваемости в школе. Исследование подтвердило, что чувство тревоги и неуверенности мешает школьникам в учебе, об этом говорят 68% учителей – так заявляет одно из самых крупных российских информационных агентств ТАСС. [2]

Проблема развития мотивации учебной деятельности является актуальнейшей проблемой психологии и педагогики на настоящем этапе развития современной школы. Я провела анализ различных источников с целью нахождения решения проблемы. На сегодняшний день в интернете имеются только: курсы и тренинги, но нет единой мотивационной среды для подростков. Также на просторах сети отсутствует удобная площадка/платформа для поддержания интереса к получению новой информации, поэтому я решила создать собственную мотивационную платформу.

Цель: Создание мотивационной платформы в мессенджере ВКонтакте до конца 2023 года, которая повысит уровень интереса к учебе у обучающихся старшей школы, за счет полезного контента: вдохновляющих лекций, цитат успешных людей, историй из жизни и т.п. Популяризация платформы в течение 2024 года, с целью большего охвата аудитории (осведомленности) среди молодежи.

Задачи проекта:

1. Изучить статистические данные по уровню мотивации учеников.
2. Исследовать уровень мотивации у обучающихся. Подобрать методику.
3. Изучить теоретический материал о понятии «мотивация». Понять связь мотивации и когнитивных процессов.
4. Систематизировать полученную информацию.
5. Создать платформу как инструмент, позволяющий решить проблему проекта.

Новизна: в мессенджере ВК не существует аналогов мотивационных платформ для школьников старших классов, которые несут пользу и используют полезный контент.

Стейкхолдеры

Заказчики: Учителя и образовательные организации (школы).

Потребители: Круг обучающихся старших классов (9-11 класс), у которых совершенно отсутствует мотивация к обучению, но они хотели бы достигнут каких-либо положительных результатов в учебе.

Показателей проекта: На момент начала работы с проектом, посредством опроса, было выяснено, что у большинства опрошенных низкий уровень заинтересованности к учебе. Это говорит о малом уровне внимания и концентрации, то есть получаемая информация практически не усваивается.

Практическая значимость: Использование платформы общеобразовательными учреждениями, также учителями перед проведением уроков.

Этапы реализации проекта:

Задачи	Сроки
Просмотреть доступные ресурсы, узнать имеются ли аналоги задуманной платформы	Ноябрь 2023 года
Изучить литературу и уровень мотивации	Ноябрь 2023 года
Найти свою целевую аудиторию и провести опрос	Декабрь 2023 года
Создать платформу в мессенджере ВКонтакте	До конца 2023 года
Создание дизайна платформы. Определиться с публикуемой информацией	В течение января 2024 года
Опросник на выявление типа мотивации на уже имеющейся платформе	До начала марта 2024 года
Собрать команду из разных регионов/распределить роли в команде	До начала марта 2024 года
Анкетирование на выявление оценки уровня школьной мотивации	В конце учебного года
Проведение классных часов/лекций с презентацией проекта в регионах РФ (для старшеклассников)	В течение 2024 года
Популяризация платформы и публикация контента, поиск партнеров	В течение 2024 - 2025 года

Проект не требовал никаких денежных вливаний, кроме затрат на интернет, которые составили 3500 руб. за 4 месяца.

Результаты: в ходе работы над проектом я изучила понятие мотивация. Проанализировала доступную литературу по данному вопросу, изучила статистические данные. Выявила проблему и в ходе создания проекта нашла путь решения. По итогу была создана мотивационная платформа, под названием «КУРС ВВЕРХ!». Презентация проекта прошла в Томской, Калужской и Нижегородской области. Проект был опубликован на таких информационных ресурсах, как: СТВ «ТРК», управление образования г. Стрежевой, газета «Кутерьма» г. Стрежевой,

Навигаторы Детства 70, Центр Дополнительного Образования Детей, а также в школах городского округа. Команда проекта на данный момент представляет более 9 регионов страны. Полученные результаты на данном этапе соответствуют заявленным, у школьников вырос интерес к обучению, и платформа стремительно набирает популярность среди аудитории.

Дальнейшее развитие: будет взят новый вектор, большую осведомленность нужно будет получить от учебных учреждений. Также платформа распространится на аудиторию школьников 5-7 классов. Возможно создание собственной методички, которая поможет ученикам наладить процесс обучения. Привлечь партнеров в проект, начать получать денежные средства от сотрудничества и рекламы на платформе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Газета.Ru <https://www.gazeta.ru/social/2020/04/10/13043827.shtml?updated>
2. Исследование. ТАСС <https://tass-ru.turbopages.org/turbo/tass.ru/s/obschestvo/6810398>
3. Понятие мотивация <https://neiros.ru/blog/development/vse-o-motivatsii-sebya-i-okruzhayushchikh-vidy-teorii-i-metody-motivirovaniya/>
4. Когнитивная психология и мотивация <https://kzref.org/puti-issledovaniya-motivacii-v-kognitivnoj-psihologii-sravnite.html>
5. Известные люди, изучавшие мотивацию <https://moluch.ru/archive/345/77509/>
6. Данные ТАСС <https://tass.ru/obschestvo/8208227>
7. Рособнадзор <https://legalacts.ru/doc/prikaz-rosobrnadzora-ot-19082020-n-847-ob-utverzhdanii-metodiki/>
8. Термин мотивация <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация>
9. Мотивация, основанная на когнитивных процессах <https://psy.wikireading.ru/4794>

ИНВЕСТИЦИИ С ТИНЬКОФФ

Беланович Виталий

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа №1 с. Александровское»,
10 класс*

с. Александровское Томской области

Руководитель: Колтышева Татьяна Леонидовна, учитель информатики
МАОУ СОШ №1 с. Александровское

Инвестиции – это вложение денежных средств или других активов для получения прибыли в будущем. Существует множество инструментов для инвестирования, начиная от традиционных биржевых ценных бумаг, облигаций, и фондов, и заканчивая новыми технологиями, такими как криптовалюта и блокчейн-проекты [1].

На страницах интернета можно найти информацию об истории развития инвестиций и здесь впереди планеты всей - США. Финансовую грамотность развивают у детей еще с ранних лет [2]. Из Российских просветительских каналов хочется отметить ютуб-канал InvestFuture, где я нашел информацию для детей [3]. Сотрудники канала сами создают комиксы для детей и рекламируют их в конце своих просветительских роликов. Почему же в России инвестиции не получили такого развития, как в странах Западной Европы и США?

Думается, что ответ прост - при инвестициях всегда есть риск потерять свои деньги, это их основное отличие от вкладов. Вклады автоматически страхуются банком, а свой инвестиционный портфель застраховать можешь только ты сам, да и не во всех банках. Где вообще можно начать инвестировать? Инвестировать можно начать как на специализированных сайтах - биржах таких как, Банкиру и БКС мир инвестиций, так и не выходя из банковского приложения, в крупных банках, например, у Тинькова или Сбербанка,) есть купить акции прямо в приложении. Хорошо, где взять акции понятно, но какие покупать? Для начала следует понять, что можно инвестировать в облигации (это эмиссионная долговая ценная бумага, владелец которой имеет право получить её номинальную стоимость деньгами или имуществом в установленный ею срок от того, кто её выпустил. Также облигация может давать право держателю получать разовый или периодический доход в виде процента от её номинальной стоимости. Они обычно самые надёжные, но и платят за них меньше) есть акции - эмиссионная ценная бумага, доля владения компанией, закрепляющая права её владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации, пропорционально количеству акций, находящихся в собственности у владельца. (всем знакомое слово), а также особняком стоят ПИФы - Паевые инвестиционные фонды (как раз банковские приложения, у Тинькофф - инвесткопилка) [4].

Актуальность и проблема

Я провел анкетирование с помощью гугл-форм. В нем приняли участие 281 обучающийся в возрасте от 12 до 18 лет.

По итогам проведённого анкетирования основным контингентом оказались школьники от 14 до 15 лет - 58 процентов (рис1.), из которых 65 процентов знают, что такое инвестиции (рис. 2), но 70% из них никогда не инвестировали (рис.3).

Сколько Вам лет

281 ответ

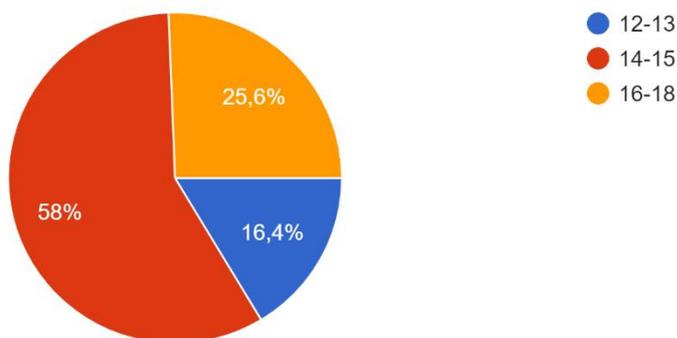


Рис 1. Возраст анкетированных

Знаете ли Вы, что такое инвестиции?
281 ответ

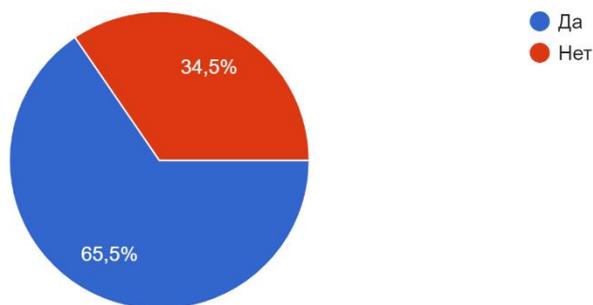


Рис 2. Понимание анкетирруемыми термина «Инвестиции»

Инвестировали ли Вы когда-нибудь?
184 ответа

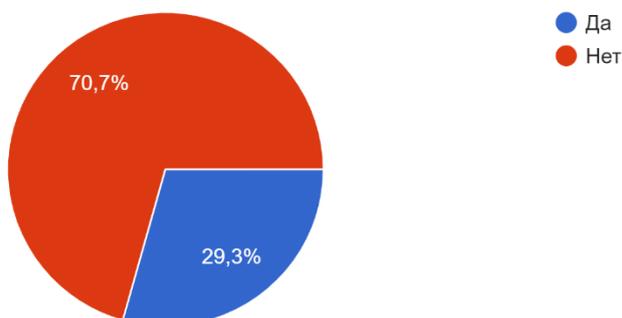


Рис 3. Участие анкетирруемых в инвестировании

Из тех, кто инвестировал только 24 процента, получили прибыль, а 65 процентов ни потеряли, ни приобрели средства (рис.4).

Что у Вас получилось?
54 ответа

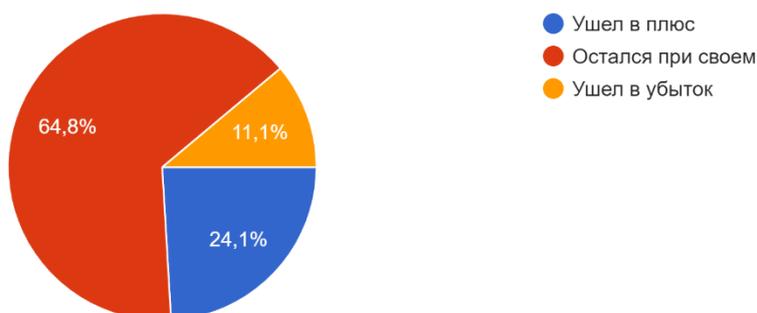


Рис 4. Результат инвестирования у анкетирруемых

Анализируя результаты опроса, приходит понимание, что тема инвестиций – очень актуальна. Высок процент сверстников (больше трети анкетирруемых), не

знающих об инвестициях. 65,5% анкетированных знают термин инвестиции, это показывает, что тема инвестиций интересна детям, но они не смогли в ней разобраться так, чтобы суметь заработать. Осознав проблему, мной было проведено занятие для моих сверстников, на котором я рассказал про инвестиции и поделился своим опытом, некоторыми советами и полезными ресурсами.

Инвестиции с Тинькофф

Мой опыт инвестиций с Тинькофф составляет чуть меньше года. Я имею немного акций Газпрома, которые были приобретены в августе 2023 года со своего брокерского счета на сумму 3200 рублей, по 160 рублей за акцию. Для накопления суммы активно пользуюсь инвест-копилкой, которая автоматически откладывает 1 процент от суммы покупки и инвестирует его в ПИФ Тинькофф.

Сейчас у Тинькоффа проходит акция: за открытие брокерского счета, на него можно получить 50 000 рублей на акции и бесплатное обучение инвестированию. Вот ссылка: <https://www.tinkoff.ru/baf/1Z0NoHD89d>

Я нахожусь только в начале своего инвестиционного пути, и у меня пока что небольшой опыт в этом сложном деле, но я буду стараться двигаться дальше, увеличивая свой инвестиционный портфель и накапливая опыт. Ну а людям, которые еще ни во что не инвестировали, настоятельно рекомендую это попробовать, ведь это, в будущем может принести много денег. Спасибо за внимание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Словарь начинающего инвестора. URL: <https://smfanton.ru/nuzhno-znat/investicii-v-terminax-i-ponyatiyax-prosto-i-kratko.html>
2. Инвесторы с пеленок: как в США учат вкладывать в фондовый рынок. URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/362939-investory-s-pelenok-kak-v-ssha-uchat-vkladyvat-v-fondovyy-rynok?ysclid=ltm5k2sy1r571141596>
3. InvestFuture медиа про финансы и инвестиции. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-WK8QIQJpAROCrO7dRvqcw>
4. Официальный сайт Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru>

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК НОВЫЙ ЭТАП ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Белокрылова Оксана

МБОУ "Образовательный комплекс №9 города Юрга,

10 класс

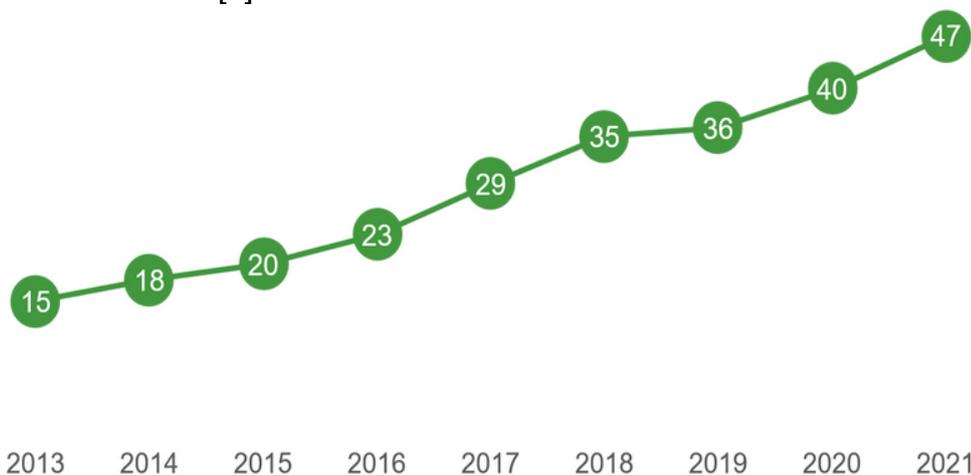
г.Юрга

Руководитель: Полицинская Е.В., доцент, к.пед.н., доцент ЮТИ ТПУ

Цифровая трансформация общества является новым этапом инновационного развития, который приводит к глубоким изменениям в способах производства, распределения и потребления информации и знаний. Это процесс, связанный с внедрением цифровых технологий и автоматизацией различных сфер жизни, что позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность предприятий, а также улучшить качество жизни людей.

Цифровая трансформация общества тесно связана с появлением интернета. Интернет стал ключевым фактором, который привел к значительным изменениям в том, как люди общаются, работают и взаимодействуют друг с другом [1].

В последние годы устойчиво растет доля россиян, заказывающих товары или услуги через интернет. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ оценивает динамику распространения данной практики, а также изменения структуры онлайн-заказов [2].



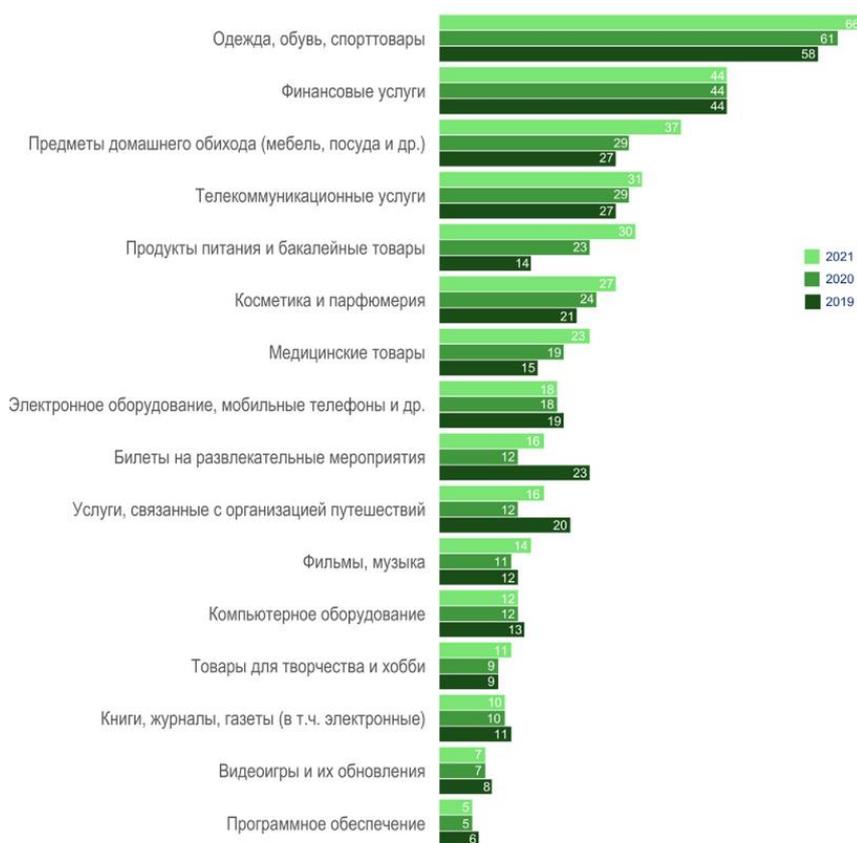
* Статистические данные по этому показателю собираются Росстатом с 2013 г.

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Рис.1 Доля населения, использовавшего интернет для заказа товаров и услуг по годам

На рисунке 2 отражена структура заказов через интернет. Чаще всего в интернете россияне покупают одежду, обувь и спортивные товары, предметы домашнего обихода. Популярность этих двух категорий товаров за время пандемии COVID-19 значительно возросла.

К наименее распространенным категориям онлайн-покупок относятся: программное обеспечение (5%), видеоигры (7%), книги, журналы, газеты, в т. ч. и электронные (10%), а также товары для творчества и хобби (11%) – товары, спрос на которые демонстрируют достаточно узкие группы населения.



ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Рис. 2 Структура заказов через интернет

Таким образом, цифровая трансформация затрагивает все аспекты общества, включая экономику, образование, науку, культуру, здравоохранение, государственное управление, транспорт и т. д. Она открывает новые возможности для развития и совершенствования этих сфер, позволяет быстрее и эффективнее решать возникающие проблемы.

Приоритетным развитием цифровизации общества является переход к электронному правительству. Электронное правительство – это система, которая позволяет гражданам взаимодействовать с государственными органами через интернет. Это может включать в себя такие услуги, как подача налоговых деклараций, получение лицензий и разрешений, оплата штрафов и многое другое.

Электронное правительство позволяет гражданам экономить время и деньги, так как им не нужно лично посещать государственные учреждения. Кроме того, это также позволяет государственным органам более эффективно управлять своими операциями и взаимодействовать с гражданами.

При традиционном правительственном документообороте граждане в случае обращения в государственные учреждения за документами могут ожидать их продолжительное время; электронное правительство позволяет в более короткие сроки получать тот же результат. Государство в лице электронного правительства становится «единым окном»

Идея создания электронного правительства в России была впервые закреплена в государственной правительственной программе «Информационное общество (2011–2020)», предполагавшее создание единого электронного сервиса, который бы предоставлял гражданам государственные услуги.

В рамках электронного правительства были созданы такие сервисы, как Система межведомственного электронного взаимодействия; Единый портал

государственных и муниципальных услуг (Госуслуги); Государственная информационная система ЖКХ, Также Государственная автоматизированная система «Выборы», задействованная Центральной избирательной комиссией, была модернизирована в рамках проекта развития электронного правительства.

Портал Госуслуги – это пример цифровизации общества, который позволяет гражданам получать государственные услуги онлайн.

Почти 70% или 103 млн. россиян имеют подтвержденную учетную запись на портале Госуслуги. Ежемесячно на портал «Госуслуги» заходят в среднем 48 млн. раз [3].

С января по июль 2023 года граждане подали через сервис 336 млн. заявлений, что на 32% больше аналогичного периода прошлого года.

По поручению президента Владимира Путина в электронный вид были переведены все массовые социально значимые услуги, включая назначение пенсии, выдачу загранпаспорта, запись в кружки и секции, назначение выплат на детей и другие.

Таким образом, цифровая трансформация общества неотъемлемы процесс современного общества. Цифровые технологии продолжают развиваться и внедряться в различные сферы жизни общества.

Например, в последние годы можно наблюдать активное развитие технологий искусственного интеллекта, которые используются для автоматизации процессов и улучшения качества жизни людей. Также активно развиваются технологии блокчейн, которые могут использоваться для создания безопасных и прозрачных систем.

Кроме того, цифровизация общества также включает в себя переход к цифровым рабочим местам, использование цифровых инструментов для управления бизнесом и многое другое.

Таким образом, цифровизация общества продолжается, и мы можем ожидать еще большего количества изменений в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусарова О.М., Кондрашов В.М., Ганичева Е.В. Цифровые трансформации современного общества: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 6-1. – С. 44-53;
2. Мониторинг инновационного поведения населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/monitoring/innpeople/?ysclid=lstwj5adsy397800964> (дата обращения: 27.01.2024)
3. Число верифицированных пользователей «Госуслуг» достигло 103 миллионов населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/916042> (дата обращения: 27.01.2024)

КРЕДИТЫ. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ. КАК СНИЗИТЬ НЕГАТИВНЫЕ СТОРОНЫ? МОДЕЛЬ ВЫГОДНОГО КРЕДИТА

Достова Анастасия

*Муниципальное бюджетное нетипичное общеобразовательное учреждение
«Гимназия №70»,*

10 класс

г. Новокузнецк

Руководитель: Блинова Анна Викторовна, учитель математики МБ НОУ «Гимназия №70»

Сейчас многие сталкиваются с финансовыми проблемами. Банки предлагают различное множество противоречивых решений этих проблем, одна из таких - кредит.

В связи с тем, что покупательская способность населения невысокая, а потребности растут с каждым днем, человек с легкостью оформляет кредит. Это решение не всегда до конца осознанное и продуманное. Наоборот, трудно найти человека, у которого нет долгов. Этому способствует и большая и разветвлённая сеть различных банков, финансовых учреждений и ломбардов. Легкая и «шаговая» доступность кредитов.

Современную экономику невозможно представить без различного вида кредитов.

Таким образом, тема кредитования в жизни современного человека является актуальной и будет таковой всегда.

Цель проекта - создание информативного видеofilmа с ценными рекомендациями по подбору кредита.

Задачи:

1. Выявить плюсы и минусы кредита.
2. Выяснить, как снизить негативные стороны кредита.
3. Сформулировать модель выгодного кредита.
4. Посредством опроса выяснить, насколько подростки просвещены в теме кредитов.

Гипотеза: Существует безпроигрышная модель кредита, подходящая каждому.

Объект исследования: кредит

Предмет исследования: модели кредитов.

Кредит - термин, образованный от латинских *credium* (заем) и *credere* (доверять). Кредит — это договор между клиентом и банком, по которому клиент получает деньги и обязуется вернуть их с процентами в оговоренный срок. При этом возвращать нужно не всю сумму разом, а небольшими частями каждый месяц. Лицо, получающее кредит, называется заемщик, лицо, дающее его - кредитор.

Процесс получения кредита начинается с подачи заявки на кредит в банк или другую финансовую организацию. Заявка включает в себя информацию о запрашиваемой сумме кредита, целях использования средств, а также личных и финансовых данных заемщика. После рассмотрения заявки кредитор принимает решение о выдаче кредита и устанавливает условия его использования и возврата.

Кредитные условия могут включать такие параметры, как процентная ставка, срок кредита, график платежей и комиссии. Заёмщик обязан выплачивать задолженность в соответствии с установленным графиком платежей: раз в месяц или раз в другой период. Часть платежей покрывает основной долг, а часть — проценты, начисляемые на оставшуюся сумму задолженности.

Кредит является удобным инструментом финансового планирования и реализации различных проектов. Однако перед получением кредита необходимо тщательно ознакомиться с его условиями, проанализировать свои финансовые возможности и принять взвешенное решение.

Кредит является доступным финансовым инструментом для широкого круга людей и организаций. Различные категории заемщиков могут обращаться за кредитом в соответствии с разными требованиями и условиями. В этом разделе мы рассмотрим, кто может взять кредит и какие факторы могут повлиять на возможность его получения.

1) Физические лица. В этом случае банки и финансовые учреждения обычно требуют от заемщика достижения определённого возраста (чаще всего 18 лет и старше) и наличия постоянного источника дохода.

2) Компании и предприниматели. Получают кредиты для финансирования деятельности.

3) Государственные и некоммерческие организации. Они могут обращаться за кредитами для финансирования проектов, программ и других операций, связанных с их деятельностью.

Виды платежей.

Существует 2 наиболее распространённых вида платежей по кредиту – аннуитетный и дифференцированный.

В настоящий момент в российском кредитовании чаще всего используется аннуитет. Реже, но все-таки встречается дифференцированный платеж. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Дифференцированный платеж-способ выплаты кредита, при котором заемщик возвращает основную сумму равными долями, а процент по займу начисляется на остаток. При таком способе расчета первый платеж будет самым крупным, а каждый следующий становится меньше.

Аннуитетный платеж-метод погашения кредита, при котором заемщик ежемесячно вносит одну и ту же сумму в качестве уплаты долга. Несмотря на то, что платит клиент одинаково, состав взноса отличается. Первые выплаты в значительной мере состоят из процентов по кредиту, а «тела» в них практически нет. Постепенно пропорции меняются. К концу погашения процентов сходит на нет – остается закрыть только основной долг по кредиту.

Требования к заёмщику.

Заёмщик, обращающийся за кредитом, должен соответствовать определённым требованиям, установленным кредитором. Эти требования могут варьироваться в зависимости от типа кредита и кредитной организации.

1) Кредитная история. Банки и финансовые учреждения анализируют платёжную дисциплину и кредитную историю заявителя, чтобы оценить его платёжеспособность и надёжность в возврате кредитных обязательств.

2) Доход и финансовая стабильность. Заёмщик должен иметь постоянный источник дохода, который позволяет ему выполнять свои финансовые обязательства, включая погашение кредита. Кредиторы также могут рассматривать общий долг заёмщика и его соотношение с доходом, чтобы оценить финансовую нагрузку, которую он может себе позволить.

3) Возраст и гражданство. Заёмщик должен достичь определённого возраста, чтобы иметь право на кредитное финансирование. Кроме того, обычно заёмщик должен быть гражданином страны или иметь право на проживание в стране, где подаёт запрос на кредит.

4) Документы и информация. При подаче заявки на кредит заёмщик должен предоставить комплект документов. Он может включать удостоверение личности, налоговые декларации, выписки из банковских счетов, трудовую книжку или другие документы, подтверждающие доходы и финансовое состояние.

Формы кредитов.

Существует несколько форм кредитования: банковские кредиты, коммерческие кредиты, государственные кредиты и международные кредиты.

1) Банковские кредиты. Это форма кредитования, предоставляемого коммерческими банками. Заёмщики могут обращаться в банк с целью получения кредита под определённые условия и сроки.

2) Коммерческие кредиты. Эта форма кредитования предоставляет предприятиям и бизнесам возможность получить необходимые средства для расширения, пополнения оборотных средств, приобретения оборудования или других коммерческих целей.

3) Государственные кредиты. Представляют собой механизм финансирования, где одной стороной является государство, а другой — юридическое или физическое лицо. Для привлечения кредита от граждан государство выпускает специальные

долговые бумаги, называемые облигациями. Физические лица или компании предоставляют финансовую поддержку государству путём покупки облигаций и могут рассчитывать на процентные выплаты.

Кроме того, государство иногда само выступает в роли кредитора — например, предоставляя льготные или военные ипотечные кредиты. Такие кредиты выдают, чтобы поддержать определённые категории граждан или осуществить государственные программы. Государственные кредиты могут предполагать особые условия и низкие процентные ставки.

4) Международные кредиты. Представляют собой финансовые ресурсы, выделяемые государству или крупным компаниям для реализации проектов на национальном уровне.

Виды кредитов.

Банки предлагают различные виды кредитов, которые могут удовлетворять различные финансовые потребности клиентов. Рассмотрим самые основные банковские кредиты.

Потребительский кредит — предоставляется физическим лицам для удовлетворения личных финансовых потребностей. Это может быть покупка товаров, оплата услуг, путешествий. Обычно потребительский кредит предоставляется на определённый срок и подлежит погашению с процентами.

Ипотечный кредит — используется для финансирования покупки недвижимости. Обычно ипотечный кредит предоставляется под фиксированную процентную ставку и может выплачиваться в течение многих лет.

Автокредит — предназначен для финансирования покупки автомобиля.

Кредитная карта — предоставляет заёмщику возможность осуществлять покупки или снимать наличные средства до определённого лимита, установленного банком. Заёмщик должен выплачивать задолженность по кредитной карте ежемесячно или выплачивать минимальный платёж; при этом начисляются проценты на оставшуюся сумму задолженности.

Каждый из этих видов кредитов имеет свои особенности, условия и предназначение, что позволяет заёмщикам выбрать подходящий кредитный продукт в зависимости от их потребностей и финансовых целей.

Плюсы и минусы кредитов.

Первый плюс: здесь и сейчас

Кредит позволяет наслаждаться жизнью сразу, а платить за это потом. Но мы должны помнить, что это возможно только при грамотном подходе. Надо постоянно понимать, что потом все равно придется платить. Деньги никто не даст просто так, а прятаться потом от кредиторов — крайне нелепое, а порой и опасное занятие. Вы можете получать все желаемое сразу, только контролируя свое финансовое положение.

Второй плюс: грамотность

Что бы люди не говорили о кредитах, регулярное использование этого инструмента способно значительно повысить вашу финансовую грамотность. Конечно, при условии, что вы изначально понимаете, с чем имеете дело, а не просто набираете все кредиты, которые только вам могут дать. Взяв в основу личный опыт и разобравшись в механизмах кредитных систем разных банков, вы сможете куда лучше понять, как устроена эта сфера, чтобы в дальнейшем иметь возможность использовать кредиты на более полезные нужды. Например, с хорошей кредитной историей вы сможете получить кредит на открытие своего бизнеса или развития какого-то стартапа. А обладая кредитным опытом, вы, наверняка, знаете, как именно это можно сделать с минимальными расходами.

Третий плюс: защита от форс-мажора

Не всегда жизнь идет так, как мы планируем — неожиданные расходы возникают совершенно некстати и требуют финансов. Которых может и не быть, особенно, если речь идет о крупной сумме. Выходом станет кредит. Варьируя срок договора, вы сможете подобрать нужный ежемесячный платеж, который не будет обременительным для семейного бюджета.

Четвертый плюс: развитие

Этот плюс можно отнести скорее к коммерческой сфере, нежели к частному кредитованию. Но так как сейчас мы рассматриваем плюсы и минусы кредитной системы в целом, нельзя не упомянуть ее роль в развитии экономики. Расширение предприятия возможно и без заемных средств, но с кредитом этот процесс значительно ускоряется. А чем больше возможностей у предприятия, тем больше оно может предложить своим клиентам — юридическим и частным лицам. В том числе благодаря кредиту поддерживается разнообразие предложений на рынке, что также является плюсом для потребителей.

Разберем подробнее главные минусы кредитов:

1) Проценты и долговая нагрузка. Одним из основных минусов кредитов являются проценты, которые вы обязаны платить за пользование заемными средствами. Высокие проценты значительно увеличивают стоимость покупки — даже если вы платите вовремя и не допускаете просрочек!

2) Невозможность свободно распоряжаться своими финансами. Взяв кредит, вы обязаны выплачивать его в срок, что ограничивает вашу финансовую гибкость и свободу действий.

3) Риск ухудшения кредитной истории. Если случится так, что вы не сможете вносить платежи вовремя, это скажется на кредитном рейтинге. И в будущем банки уже не так охотно будут давать вам деньги в долг.

4) Потенциальные обманы и мошенничество. При выборе кредитного продукта существует риск столкнуться с мошенничеством. Поэтому, если вы решили взять кредит, важно выбрать не только самые подходящие условия, но и обратить внимание на надежность финансовой организации.

5) Необходимость уплаты дополнительных расходов. Расходы на кредит — это не только указанные в договоре проценты. Зачастую процедура оформления включает дополнительные расходы, такие как комиссии и страховки, что делает кредит еще дороже.

6) Соклазн потратить больше, чем зарабатываешь. «Покупай сейчас, а плати потом». Такой образ жизни, который предлагают нам банки, может загнать человека в финансовую ловушку. Важно не допустить, чтобы траты превышали уровень дохода!

А также если человек часто прибегает к кредитам, это может привести к формированию плохой привычки и зависимости от заемных средств.

Снижение негативных сторон кредитов. Выбор лучших условий.

Допустим, вы захотели обновить бытовую технику на кухне и для этого решили взять потребительский кредит. С десятков банков готовы предоставить вам деньги. Но как понять, какое предложение самое выгодное? Обращайте внимание на такие критерии.

1) Процентная ставка. Совершенно очевидно, что чем меньше процентная ставка по кредиту, тем меньше будет переплата, соответственно, чем меньше процентная ставка, тем выгоднее кредит.

Банки обещают низкую процентную ставку. Тот же Сбербанк на сайте анонсирует потребительский кредит под 4% годовых. Однако на практике кредитный продукт стоит дороже.

Льготная ставка 4% в Сбербанке действует только первый месяц кредитования и при условии, что вы возьмете 300 тыс. руб. на срок от года. В остальных случаях она держится на базовом уровне — от 12,5 до 25,9%.

За низким процентом могут скрываться и другие неочевидные вещи. Например, кредиторы часто включают в него страхование. Если вы отказываетесь от полиса, то ставка тут же поднимается на 0,5–1%.

Средняя ставка по потребительским кредитам 2023 года составила 19,52% годовых.

2) Сумма. Например, в Совкомбанке вы можете рассчитывать на сумму от 300 тыс. руб. до 5 млн руб. Однако лимит зависит от вашей платежеспособности.

Если на покупку бытовой техники вам нужно 300 тыс. руб., то собирать справки с места работы не понадобится. Другое дело, если вы претендуете на миллион. Тогда придется подтвердить уровень дохода, предоставив 2-НДФЛ и другие справки. Банк может потребовать даже залог в виде недвижимости или авто.

3) Срок кредитования. Вы можете взять кредит на срок от одного года до пяти лет. На первый взгляд, кажется, что лучше оформить кредитный договор на минимальный срок — так переплата будет меньше. Однако тогда вырастет ежемесячный платеж и, соответственно, долговая нагрузка.

Разберемся на примере. Если вы в Тинькофф Банке возьмете 100 тыс. руб. под 15% на год, то переплатите 8,3 тыс. руб. Размер ежемесячного платежа составит 9 тыс. руб. Если же вы увеличите срок кредитования до пяти лет, то переплатите 42 тыс. руб., но кредитная нагрузка снизится до 2,3 тыс. руб.

Чтобы не пожалеть, берите кредит на максимальный срок, а потом закройте его досрочно. За это не предусмотрено никаких штрафов и санкций.

Другие критерии. Изучая договор, обратите внимание на такие условия кредита:

- наличие опции снижения кредитной нагрузки (кредитные каникулы, реструктуризация);
- порядок начисления пени и штрафов;
- ограничения, которые накладываются на залоговое имущество;
- тип платежей (аннуитетный или дифференцированный).

Как правильно брать кредиты в банках?

Кредит — это обязательства, которые придется исполнять перед банком, иначе он конфискует залоговое имущество или обратится в суд. Поэтому перед оформлением:

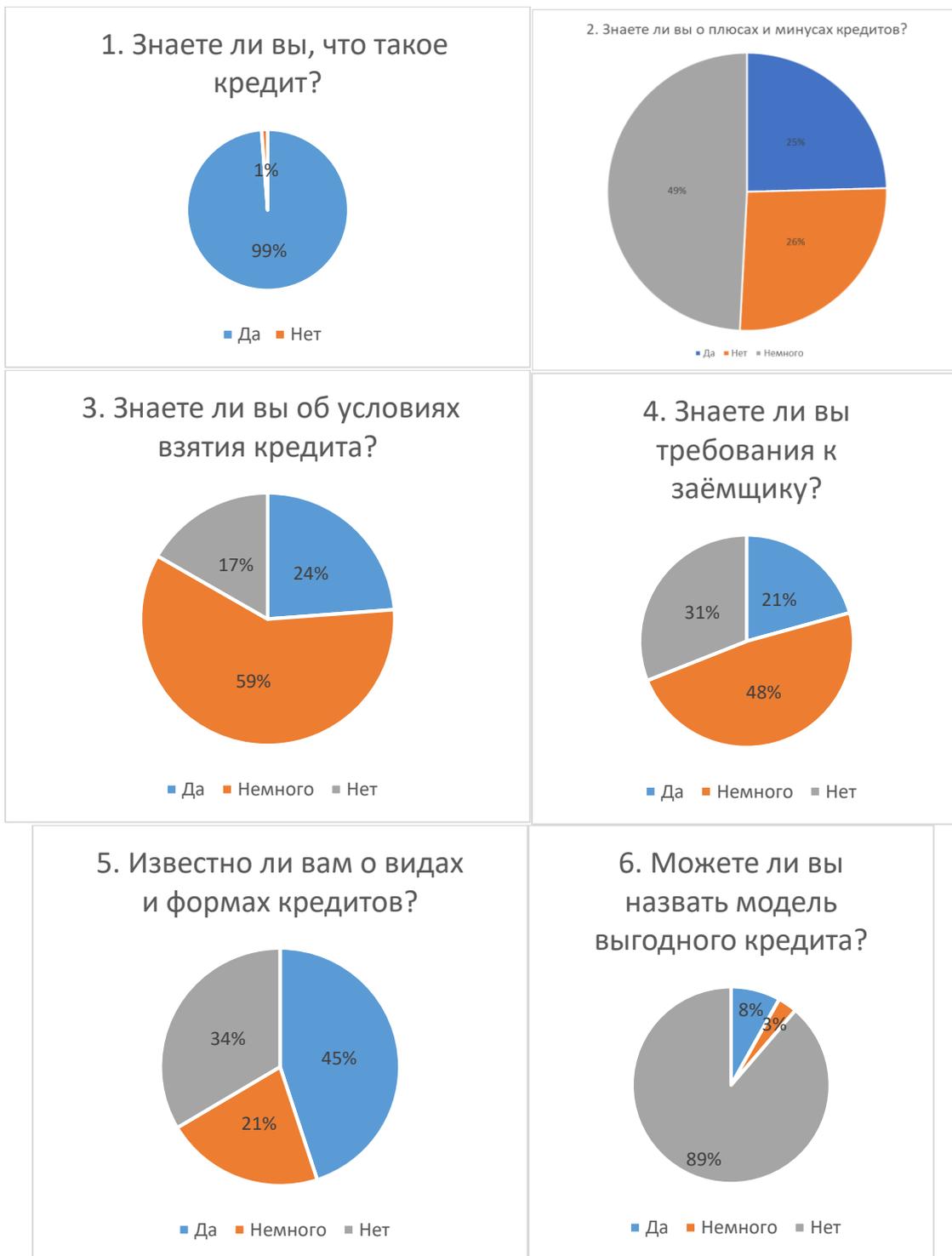
- Рассчитайте долговую нагрузку. На ежемесячный платеж должно уходить до 30% дохода. В противном случае вы рискуете не справиться с выплатой долга.
- Сравните предложения нескольких банков. Один кредитор предложит сниженную ставку, другой — повышенный лимит, а третий — выдаст деньги без залога.
- Проверьте КИ (кредитная история). Если вы ранее допускали просрочки, то банк, вероятно, не одобрит кредит, либо повысит годовую ставку. Тогда имеет смысл заранее исправить КИ.
- Узнайте полную стоимость кредита. Она складывается не только из тела займа и процентов банка. В нее также входит страховка, комиссия за обслуживание, стоимость выпуска карты и другие платежи.

И последнее, что хотелось бы добавить. При выборе кредитора, не зависимо от вида ссуды, ее срока и заявленной в рекламе процентной ставке важно прочитать отзывы о деятельности компании. Это оградит заемщика от нежелательного риска и возможных проблем.

Обработка и анализ результатов

Желая лучше разобраться в выбранной теме, мы решили провести исследование среди подростков 15-17 лет. Опрос проводился среди 9-10 классов Гимназии №70.

Результаты анкетирования представлены ниже.



Анализ результата диаграмм дает понять, что большинство школьников нуждается в просвещении в сфере кредитного дела.

Модель выгодного кредита.

Мы рассмотрим конкретные ситуации, которые проиллюстрируют, каким видом платежей и при каких условиях конкретный человек (или семья) получают наиболее выгодную модель.

При решении задач нами будет использован дифференцированный платёж, так как неоднократно уже было сказано, что по этому виду платежей переплата будет меньше.

- Первые две ситуации будут нами рассмотрены, чтобы показать, в какой случае заёмщикам вообще будет одобрен кредит.

Заёмщик должен зарабатывать в 2 раза больше ежемесячного платежа, на погашение кредита должно уходить не более 40-50% общего дохода. Здесь учитывается уровень заработка, а также текущие расходы, например, на оплату других займов. Максимальная сумма кредита определяется относительно процента от заработной платы, а также с учётом региона, где приобретается кредит.

I. Сумма кредита(S) = 400 000 рублей

Количество периодов(n) = 10 лет

Ставка(r) = 13%

Коэффициент начисления (k) = $1 + \frac{r}{100\%} = 1,13$

Доход семьи (FI) = 150 000 рублей

n	начисления	платеж	остаток на счете
			S
1	Sk	Sk - 9/10S	9/10S
2	9/10*Sk	9/10Sk - 8/10S	8/10S
...
4	2/10Sk	2/10Sk - 1/10S	1/10S
5	1/10Sk	1/10Sk	0

Z – первый платеж

$$Z = Sk - 9/10S = 400000 * 1,13 - 9/10 * 400000 = 92\ 000 \text{ рублей}$$

$$150\ 000 * 40\% = 64\ 000 \text{ рублей}$$

64 000 < 92 000 => кредит не одобрен

II. Сумма кредита(S) = 400 000 рублей

Количество периодов(n) = 34 года

Ставка(r) = 13%

Коэффициент начисления (k) = $1 + \frac{r}{100\%} = 1,13$

Доход семьи (FI) = 150 000 рублей

n	начисления	платеж	остаток на счете
			S
1	Sk	Sk - 33/34*S	33/34*S
2	33/34*Sk	33/34*Sk - 32/34*S	32/34*S
...
33	2/34*Sk	2/34 *Sk - 1/34*S	1/34*S
34	1/34*Sk	1/34*Sk	0

Z – первый платеж

$$Z = Sk - 19/20 * S = 400000 * 1,13 - 33/34 * 400000 = 63\ 764,71 \text{ рублей}$$

$$150\ 000 * 40\% = 64\ 000 \text{ рублей}$$

64 000 > 63 764,71 => кредит одобрен

Следующие две задачи покажут, где переплата будет меньше (при большом количестве периодов, но небольшом количестве периодов (относительно другой задачи) или при большом размере процентов, но малом количестве периодов).

III.

Сумма кредита(S) = 300 000 рублей

Количество периодов(n) = 10 лет

Ставка(r) = 10%

Коэффициент начисления (b) = $1 + \frac{r}{100\%} = 1,1$

Y – сумма всех выплат

P – переплата

период	начисления	выплата	Остаток
0			S
1	Sb	Sb - 9/10S	9/10S
2	9/10Sb	9/10Sb - 8/10S	8/10S
3	8/10Sb	8/10Sb - 7/10S	7/10S
4	7/10Sb	7/10Sb - 6/10S	6/10S
5	6/10Sb	6/10Sb - 5/10S	5/10S
6	5/10Sb	5/10Sb - 4/10S	4/10S
7	4/10Sb	4/10Sb - 3/10S	3/10S
8	3/10Sb	3/10Sb - 2/10S	2/10S
9	2/10Sb	2/10Sb - 1/10S	1/10S
10	1/10Sb	1/10Sb	0

$$Y = Sb(1 + 9/10 + \dots + 2/10 + 1/10) - S(9/10 + 8/10 + \dots + 2/10 + 1/10) = 5,5Sb - 4,5S$$

$$Y = 5,5 * 300\ 000 * 1,1 - 4,5 * 300\ 000 = 1\ 815\ 000 - 1\ 350\ 000 = 465\ 000 \text{ рублей}$$

$$P = Y - S = 465\ 000 - 300\ 000 = 165\ 000 \text{ рублей}$$

IV.

Сумма кредита(S) = 300 000 рублей

Количество периодов(n) = 3 года

Ставка(r) = 15%

Коэффициент начисления (b) = $1 + \frac{r}{100\%} = 1,15$

Y – сумма всех выплат

P – переплата

период	начисления	выплата	Остаток
0			S
1	Sb	Sb - 3/4S	3/4S
2	3/4Sb	3/4Sb - 2/4S	2/4S
3	2/4Sb	2/4Sb - 1/4S	1/4S
4	1/4Sb	1/4Sb	0

$$X = Sb(1+3/4+2/4+1/4) - S(3/4+2/4+1/4) = 2,5Sb - 1,5S$$

$$X = 2,5 \cdot 300\,000 \cdot 1,15 - 1,5 \cdot 300\,000 = 862\,500 - 450\,000 = 412\,500 \text{ рублей}$$

$$P = X - S = 412\,500 - 300\,000 = 112\,500 \text{ рублей}$$

Чтобы помочь людям получше разобраться в теме кредитов, мы решили снять короткометражный фильм.

<https://cloud.mail.ru/stock/3mkmyDdREN16Msfc96y6eDzm>

Можно сделать вывод, что решены все задачи Проекта: выявлены плюсы и минусы кредита, выяснено, как снизить негативные стороны кредита, сформулирована модель выгодного кредита, посредством опроса выяснено, насколько подростки просвещены в теме кредитов. Мы достигли поставленной цели ИП — сняли информативный видеофильм, помогающий разобраться в теме кредитов и подобрать нужный, не попавшись на банковские уловки.

Кредит — понятие довольно сложное, поэтому перед тем, как его взять, нужно внимательно ознакомиться со всеми возможными трудностями, которые могут возникнуть.

Однозначного ответа быть не может: идеальной модели кредита НЕ СУЩЕСТВУЕТ. Для каждого клиента составляется модель выгодного кредита отдельно. Не бывает универсального кредита, который подошел бы каждому заемщику. Если говорить хотя бы о целях и типах заемщика, то они бывают совершенно разными.

Именно поэтому было важно разобраться, какие же бывают виды и формы кредитования, и какой кредит лучше взять конкретному человеку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. А. Лупу, И. Ю. Оськина, Банковский кредит — М.: Издательство «Дело и сервис», 2013. — 480 с.
2. А. С. Веселко, Девушка с деньгами. — М.: Альпина Пабlishер, 2021. — 202 с.
3. В. И. Тарасов, Деньги, кредит, банки: Учебное пособие. Мн.: Мисанта, 2003.- 512 с.
4. И. Н. Монарх, Как не платить кредиты. — М.: Издательство «1000 Бестселлеров», 2022. — 101 с.
5. Л. С. Каплан, Кредитный приговор. Но выход есть. — М.: Эксмо, 2015. – 210 с.
6. Р. Т. Кийосаки, Как стать богатым, не отказываясь от кредитов. — К.:Издательство «Попурри», 2012. – 104 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БИЗНЕС-ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ. СОЗДАНИЕ «ГАЗПРОМ-COMMUNITY»

Еремина Елизавета

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,
10 класс
г. Томск*

Руководитель: Максимова Наталия Геннадьевна, старший преподаватель БШ ТПУ

Коммуникация - одна из важнейших функций менеджмента. Она может цементировать организацию или разрушать ее. Она повышает эффективность управления и побуждает человеческие элементы в организации развивать дух сотрудничества. Она стала одним из важнейших факторов эффективной работы коллектива.

Эффективное функционирование компании полностью зависит от эффективности системы коммуникации. Она обеспечивает необходимую основу для направления и лидерства.

Без надлежащей коммуникации производительность и достижение целей могут быть невозможны. Важно обеспечить сотрудничество между всеми членами компании.

Современная организация должна активно формировать различные системы и модели коммуникаций, так как они имеют возможность влиять даже на экономические отношения.

Эффективная коммуникация побуждает людей в организации развивать дух сотрудничества и вырабатывает желание выполнять работу еще до ее фактического выполнения. То, как организованы коммуникации в коллективе, имеет прямое влияние на результаты деятельности и в конечном счете — на успешную работу [1].

В современном мире невозможно жить без общения, обмена опытом и знаниями. Люди постоянно находят более удобные методы коммуникаций, например, объединяются в так называемые комьюнити. Профессиональное сообщество способствует развитию проектной культуры организации и позволяет обмениваться лучшими практиками. В России функционирует немало подобных сообществ. Многие эксперты в сфере управления проектами констатируют факт, что создание подобных сообществ способствует более эффективной деятельности организации [2].

Чаще всего комьюнити создается для общения. Члены сообщества заинтересованы в обмене знаниями и опытом друг с другом.

С каждым днем всё больше и больше компаний используют возможности социальных сетей. Цифровизация всех сфер жизни современного человека является объективным фактом. Это способствует привлечению лиц в деятельность компании и её популяризации среди людей. Однако, каждая созданная группа имеет свои особенности. Например, размещаемая информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Именно на неё должен быть ориентирован основной контент [3].

Налаживание коммуникации организации, как внутренней, так и внешней, эффективно реализуется посредством event-менеджмента. В настоящее время event-менеджмент набирает огромную популярность. Эффективность этой сферы объясняется тем, что данный канал коммуникации помогает компании в простой и доступной форме донести информацию до внешнего окружения. Существуют различные подходы к организации мероприятий, и из них нужно выбирать наиболее эффективные в конкретных условиях [4].

Для того, чтобы мероприятие дало ожидаемые результаты необходимо правильно выбрать формат и качественно продумать все этапы. Очень выгодно как использовать виды событий, которые уже проводились и проверены годами,

адаптировав их под нужное направление, так и создавать новые, соответствуя трендам [5].

В рамках данной работы были применены практики организации комьюнити и event-менеджмента для создания «Газпром-community» - инструмента коммуникации учеников «Газпром-классов», ПАО «Газпром» и НИ ТПУ. Данные инструменты могут способствовать более глубокому погружению в деятельность ПАО «Газпром», развитию креативных навыков у обучающихся, активному взаимодействию с университетской средой, а также выполнять профориентационные функции.

Цель проекта: анализ коммуникативных практик для бизнеса в современном обществе и создание «Газпром-community», включающее в себя информационную коллаборацию учеников «Газпром-классов», сотрудников ПАО «Газпром» и вузов-партнеров, при помощи интерактивных и креативных инструментов взаимодействия и event-менеджмента.

Задачи:

1. Проанализировать современные коммуникативные бизнес-практики.
2. Выделить основные методы выстраивания эффективной коммуникации в коллективе.
3. Создать инструмент коммуникации «Газпром-community», способствующий эффективному взаимодействию учеников «Газпром-классов», ПАО «Газпром» и НИ ТПУ.

Анализ коммуникативных бизнес-практик

Существует несколько видов деловой коммуникации. В зависимости от того, какие должности занимают отправитель и получатель, выделяют вертикальную (руководители передают информацию подчиненным и наоборот) и горизонтальную (когда человек из одного отдела коммуницирует с сотрудником другого) коммуникации. В зависимости от средств общения выделяют формальную (регламентированная коммуникация в заранее оговоренных каналах) и неформальную (коммуникация вне иерархии, часто основанная на личном общении). В рамках данной работы было решено использовать горизонтальную, неформальную коммуникацию. Это значит, что в «Газпром-community» люди из разных социальных групп будут общаться друг с другом вне иерархии.

При организации деловых коммуникаций используются такие инструменты, как деловые беседы, совещания, публичные выступления, видео-конференции, дискуссии, дебаты, презентации и т. д. Также существуют PR-коммуникации – это коммуникации, отвечающие за взаимодействие со средствами массовой информации; HR-коммуникации отвечают за коммуникативный процесс внутри организации; GR-коммуникации включают в себя управление отношениями между компанией и органами государственной власти. Для работы нам необходимо использовать практики HR-коммуникации.

В рамках данного проекта коммуникативные бизнес-практики были использованы для создания инструмента «Газпром-community». Работа внутри комьюнити будет организована в гибридном формате, как в онлайн, так и в очном.

Проанализировав опыт крупных компаний, было выделено несколько способов повышения эффективности коммуникации:

1. Четкое определение целей и ожиданий.
2. Улучшение каналов коммуникации.
3. Создание прозрачной системы информационного обмена.
4. Культура обратной связи.

Эти простые, иногда очевидные, но действенные советы помогают повысить эффективность коммуникации как внутри, так и вне компании и создать условия для успешного взаимодействия между сотрудниками. [7]

Газпром-community

Уже 10 лет ПАО «Газпром» реализует проект «Газпром-классов». На данный момент открыто около 30 классов в стране, а это около 900 учеников.

Выделим некоторые задачи проекта «Газпром-классов» [5]:

1. Формирование у учащихся школ представлений о ценности инженерного труда, ранняя профессиональная ориентация на инженерные профессии;

2. Ознакомление с историей, корпоративной культурой и перспективами развития ПАО «Газпром» и его дочерних обществ, с нефтегазовым производством, с особенностями специальностей и профессий, востребованных дочерними обществами, в том числе с привлечением преподавателей ВУЗов-партнеров;

3. Мотивация учащихся для последующей работы в дочерних обществах, закрепление молодежи в регионах деятельности дочерних компаний.

4. Создание условий для развития творческих способностей учащихся, их личностного роста, профессионального самоопределения и самореализации через формирование ключевых компетенций.

Дочерние общества ПАО «Газпром» активно проводят мероприятия, экскурсии, онлайн обучение для учеников чтобы погрузить их в жизнь компании и начать готовить профессиональные кадры. Однако, нет единой системы неформального взаимодействия между учениками, сотрудниками ПАО «Газпром», преподавателями и студентами ВУЗов-партнеров.

Создание таких инструментов взаимодействия друг с другом способствовало бы большему погружению в деятельность ПАО «Газпром» учеников, сплотило бы временный подростковый коллектив внутри класса.

Также ожидаемые результаты реализации проекта соответствуют задачам проекта «Газпром-классов», а, соответственно, интересам ПАО «Газпром».

Именно поэтому, для закрепления полученной информации на практике была разработана концепция «Газпром-community», которое включает в себя создание Telegram-канала и соревновательное мероприятие "Лучший Газпром-класс".

Telegram-канал

В наши дни существует множество социальных сетей, в которых подростки проводят в среднем от 3 до 6 часов в день. В 2023 году Telegram стал самой популярной соцсетью среди молодежи. Основываясь на этом, можно предположить, что создание Telegram-канала «Газпром-классов» будет способствовать развитию коммуникации между членами Газпром-community.

Контент канала включает в себя:

1. Новости классов, ПАО «Газпром», университетов-партнеров.

2. Вопрос-ответ.

3. Информацию о планируемых и посещенных мероприятиях.

4. Трендовые клипы, адаптированные под деятельность ПАО «Газпром» и жизнь класса.

5. Подкасты, дебаты.

Это далеко не все возможные форматы, список может дополняться.

Для удобного пользования Telegram-каналом стоит определить каждый формат в раздел и отмечать хештегами, тогда желающие с лёгкостью смогут найти нужный материал.

Также возможна разработка и запуск чат-бота, благодаря которому можно было бы легко найти необходимую информацию и ответы на интересующие вопросы.

Пример оформления Telegram-канала представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Оформление Telegram-канала

Конкурс «Лучший Газпром-класс»

Помимо этого, появилась идея создания соревновательного мероприятия между всеми «Газпром-классами» страны.

В рамках конкурса классы будут соревноваться друг с другом за звание Лучшего «Газпром-класса».

В рамках данного проекта была разработана концепция и основные этапы конкурса, они представлены ниже:

Конкурс проводится в 3 этапа.

1 этап: тематическая видеовизитка + коллективное эссе

Примеры идей для тематических видеовизиток:

1. Наш класс, когда устроился работать в «Газпром»
2. «Наш класс пошёл искать нефтяные месторождения»

2 этап: командное решение инженерного кейса.

Примеры кейсов:

1. Одной из проблем спасения людей с нефтяных платформ является эвакуация персонала. Человек, работающий на верхних палубах, находится в 30-50 метрах от воды. Спускаться на нижнюю палубу к аварийным шлюпкам, не всегда возможно. Как безопасно людям спуститься с высоты вышки до средств спасения на воде? Необходимо учесть, что человек может быть ослаблен или ранен, а погода может быть штормовой.

Задача: Как безопасно людям спуститься с высоты вышки до средств спасения на воде?

2. Обычно вместе с нефтью извлекается газ, который не годится на продажу. Вместо обычной утилизации данный газ идёт в пользу как топливо обеспечения энергией вахтовых посёлков.

Задача: Как можно использовать излишки воды, добываемые вместе с нефтью?

3 этап: творческое задание

Примеры творческих заданий:

1. Разработка и создание макета арт-объекта для рекламы компании «Газпром»
2. Разработка и создание макета нового экспоната в музей ПАО «Газпром»

В экспертную комиссию конкурса могут быть включены представители ПАО «Газпром» и вузов-партнеров.

Также, совместно с представителями ПАО «Газпром» можно продумать систему вознаграждения победителей, например, приглашение на Ежегодный слет учащихся «Газпром-классов» и ценные призы.

Участие классов в конкурсе способствует их сплочению и большему погружению в деятельность ПАО «Газпром». Также школьники смогут раскрыть свой творческий потенциал и продемонстрировать свои таланты.

Можно выделить несколько перспектив дальнейшего развития проекта:

1. Развитие и поддержка Telegram-канала, регулярное создание контента, расширение взаимодействия с ПАО «Газпром» и вузами-партнёрами.
2. Разработка положения и проведения конкурса «Лучший «Газпром-класс»» совместно с представителями ПАО «Газпром», в последствии проводить его на регулярной основе.
3. Разработка и проведение новых мероприятий

ВЫВОДЫ

В современном мире существуют различные коммуникативные бизнес-практики, каждая из которых имеет свои особенности.

В рамках проекта, основываясь на анализе коммуникативных бизнес-практик, была разработана концепция «Газпром-community», включающая в себя Telegram-канал «Газпром-классов» и соревновательное мероприятие «Лучший «Газпром-класс»».

Проект направлен на расширение коммуникации между учениками «Газпром-классов» и более эффективное и интерактивное погружение в деятельность ПАО «Газпром». Также данный проект будет способствовать устойчивому взаимодействию «Газпром» - Ученики – ВУЗы-партнеры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Importance of Communication in Business. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.economicdiscussion.net/management/communication/importance-of-communication-in-business/31477> (дата обращения: 04.03.2024)
2. Профессиональные сообщества как ресурс для развития управленцев. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://winbd.ru/news/professionalnye-soobshchestva-kak-resurs-dlya-razvitiya-upravlencev> (дата обращения: 05.11.2023)
3. Андриянова М. В., Кручинина В. В. Роль комьюнити-менеджмента в формировании лояльной клиентской аудитории // Инновации и инвестиции. – 2020. - №6 – С. 93 -95.
4. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий// Общество и реформы. – 2017. - №9 – С. 141-143.
5. А. В. Шумович. Великолепные мероприятия. Технологии и практики event management. Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007. – 297 с.
6. Проект «Газпром-классы». [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://gazprom-classes.etu.ru/main#anchor-for-tasks> (дата обращения: 13.01.2024)
7. Как повысить эффективность коммуникации внутри компании. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://exponentialcoachingacademy.com/blog/kak-povyisit-effektivnost-kommunikacii-vnutri-kompanii> (дата обращения: 04.03.2024)

ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ АКТИВЫ В РОССИИ

Замалеева Екатерина

МБОУ "Образовательный комплекс №9 города Юрга,

10 класс

г.Юрга

Руководитель: Полицинская Е.В., доцент, к.пед.н., доцент ЮТИ ТПУ

Цифровые технологии сегодня играют все более важную роль в процессах создания стоимости. Алгоритмы, процессы и цифровые данные становятся важными движущими силами стратегического развития корпоративного бизнеса. Цифровые нефинансовые факторы определяют конкурентоспособность компаний, влияют на эффективность и качество принятия управленческих решений, позволяют достичь более высоких финансовых показателей.

Цифровые активы - это цифровые представления стоимости, которые могут быть использованы для обмена, инвестирования или хранения. Они могут быть представлены в различных формах, включая криптовалюты, токены, цифровые акции и другие цифровые активы [1].

Основными субъектами, обеспечивающие выпуск и обращение цифровых финансовых активов, являются оператор информационной системы. Они предоставляют инфраструктуру и технологическую поддержку для создания и функционирования цифровых активов.

Операторы информационных систем выполняют следующие функции:

1. Разработка и поддержка технологической инфраструктуры для выпуска и обращения цифровых активов. Это включает создание блокчейн-платформ, разработку программного обеспечения и обеспечение безопасности системы.

2. Обеспечение прозрачности и надежности транзакций. Операторы информационных систем гарантируют, что все транзакции с цифровыми активами будут зарегистрированы и проверены в блокчейне, что обеспечивает их надежность и прозрачность.

3. Предоставление услуг по хранению и обмену цифровыми активами. Операторы информационных систем предоставляют пользователям возможность хранить свои цифровые активы на своих кошельках и осуществлять обмен между различными цифровыми активами.

4. Обеспечение соответствия законодательству и регуляторным требованиям. Операторы информационных систем должны соблюдать все законодательные и регуляторные требования, чтобы обеспечить безопасность и защиту пользователей.

Таким образом, операторы информационных систем играют важную роль в обеспечении выпуска и обращения цифровых финансовых активов, предоставляя технологическую инфраструктуру и обеспечивая безопасность и прозрачность транзакций [2].

Все операции с цифровыми финансовыми активами должны отражаться в соответствующей информационной системе. Поэтому, первый шаг для выпуска цифровых финансовых активов – создание информационных систем, то есть вебсайта с использованием технологии блокчейн.

Все операции с цифровыми финансовыми активами должны отражаться в соответствующей информационной системе. Поэтому, первый шаг для выпуска цифровых финансовых активов – создание информационных систем, то есть вебсайта с использованием технологии блокчейн.

Блокчейн - это распределенный реестр, который хранит информацию о всех транзакциях с цифровыми активами. Каждая транзакция записывается в блокчейн, и все участники сети могут проверить ее подлинность и правильность.

Таким образом, все операции с цифровыми активами, такие как покупка, продажа, передача или хранение, должны быть отражены в соответствующей информационной системе. Это обеспечивает прозрачность и надежность транзакций, а также предотвращает возможность мошенничества или подделки данных.

Кроме того, запись операций в блокчейн позволяет обеспечить неизменность данных. После того как транзакция была записана в блокчейн, она не может быть изменена или удалена без согласия всех участников сети. Это обеспечивает надежность и безопасность операций с цифровыми активами.

Одним из первых цифровых финансовых активов в России стал актив на палладий, выпущенный компанией «Норникель» на платформе «Атомайз». Инвестором стал Росбанк, который теперь имеет право на денежное требование, эквивалентное стоимости металла.

В октябре 2022 года «Красцветмет» выпустил первый цифровой финансовый актив на корзину драгоценных металлов, в состав которой вошли золото, серебро, платина, палладий, родий, иридий и рутений (последние три металла не доступны на открытом рынке). Статистика по ЦФА (цифровым финансовым активам) на начало октября 2023 года отражена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Статистика по цифровым активам

Из рисунка видно, Альфа-Банк является лидером по общему объему выпусков ЦФА, достигнув суммы в 18450 млн. рублей. Общий объем выпусков ЦФА на 5 октября 2023 года составил 41,101 млн. рублей, что подтверждает динамичное развитие сегмента цифровых финансов и растущий интерес со стороны инвесторов и участников рынка [3].

Это связано с несколькими факторами:

1. Высокая волатильность цен.

Цены на цифровые активы могут значительно колебаться в течение короткого периода времени. Это может привести к значительным потерям для инвесторов, если они не смогут правильно предсказать изменения цен.

2. Отсутствие регулирования.

Цифровые активы в большинстве случаев не регулируются государственными органами. Это означает, что инвесторы не имеют защиты от мошенничества или неправомерных действий со стороны эмитентов или торговых площадок.

3. Технические риски.

Цифровые активы основаны на технологии блокчейн, которая может быть подвержена техническим сбоям или атакам. Это может привести к потере или повреждению цифровых активов.

4. Недостаток информации.

Инвесторы могут столкнуться с недостатком информации о цифровых активах и их эмитентах. Это может затруднить принятие обоснованных инвестиционных решений.

5. Риск потери доступа.

Цифровые активы хранятся в цифровых кошельках, которые могут быть утрачены или скомпрометированы. Это может привести к потере доступа к активам и невозможности их использования.

Таким образом, инвестиции в цифровые активы требуют высокой степени осведомленности и осторожности со стороны инвесторов. Инвесторы должны тщательно изучать рынок, оценивать риски и принимать обоснованные инвестиционные решения.

Однако, государство продемонстрировало свою готовность вкладываться в развитие цифровой сферы.

Цифровые активы в России регулируются законодательно. В 2020 году был принят Федеральный закон «О цифровых финансовых активах».

Согласно законодательству, цифровые активы признаются имуществом, которое может быть объектом гражданских прав. Эмитенты цифровых активов должны соблюдать определенные требования, включая предоставление информации о себе и своих активах, а также обеспечение безопасности и прозрачности транзакций.

Также закон устанавливает требования к операторам информационных систем, которые обеспечивают выпуск и обращение цифровых активов. Они должны быть зарегистрированы в Центральном банке России и соблюдать определенные правила и нормы.

Однако стоит отметить, что регулирование цифровых активов в России все еще находится в стадии развития. Некоторые аспекты, такие как налогообложение и защита прав инвесторов, требуют дальнейшего уточнения и регулирования.

В июле 2022 года в России были приняты поправки в Налоговый кодекс, касающиеся налогообложения операций с цифровыми финансовыми активами.

Российские компании, которые заработали на цифровых финансовых активах, должны платить 13% от дохода. Если доход более 5 000 000 руб., ставка налога повышается до 15%. Иностранному юридическому лицу независимо от дохода установлен налог по ставке 15%. К операциям с цифровыми финансовыми активами не применяется НДС. Для физических лиц установлена единая налоговая ставка 13%. [4].

Доходы по цифровым финансовым активам не нужно самостоятельно декларировать – в отличие, например, от криптовалюты. Все действия за инвесторов должен выполнить налоговый агент, которым в большинстве случаев будет оператор информационной системы, оператор обмена или оператор инвестиционной платформы.

Таким образом, цифровые активы представляют собой новый и перспективный способ вложения, который может предложить инвесторам высокую доходность, но также сопряжен с высокой степенью риска.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В. Выпуск, укрепление и торговля акциями на блокчейне, как это было сделано при совместном предложении / Финансовая газета. – 2016. № 25. – С. 12-13
2. Хажиахметова Е. Ш. Криптовалюта – деньги XXI века // Новая наука: от идеи к результату. – Агентство международных исследований, 2021. – № 11-2. – С. 177-179.
3. Статистика по ЦФА // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru/u/1917293-cfa-v-rf/874864-statistika-po-cfa-cifrovym-finansovym-aktivam-na-nachalo-oktyabrya-2023-goda?ysclid=Iso6tn5kce47895695> (дата обращения: 04.03.2024)
4. Цифровым финансовым активам придали налоговый импульс// Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=13996>

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ЦЕНТР “КАЛИЭСТ”

Иванова Софья, Щурин Степан, Малюк Мария

МБ НОУ “Лицей №111”,

10 класс

г.Новокузнецк

Руководитель: Голубович Надежда Александровна, учитель истории МБ НОУ “Лицей №111”

Цель работы: разработать бизнес-проект многофункционального спортивного центра;

Задачи:

1. Проанализировать текущую ситуацию на рынке фитнеса в регионе
2. Определить целевую аудиторию
3. Составить финансовый план
4. Сформировать перечень рисков
5. Детально описать поэтапный план реализации проекта

Анализ рынка фитнеса в регионе

Проанализировав рынок фитнеса, мы обнаружили быстро-набирающие популярность спортивные тенденции, а именно:

- Fly уога
- МФР
- Пилатес
- Калистеника
- Дыхательные практики

Спрогнозировав, что данные тенденции в ближайшее время станут востребованы в регионе, мы сделали вывод о необходимости расширения их предложения в Кузбассе.

Функционал нашего спортивного центра будет состоять как в приобщении к спорту абсолютно разных возрастных групп, так и в знакомстве с новым разумным подходом к спорту, который не будет вредить людям. Центров с подобной концепцией и предложениями еще нет в Новокузнецке, но они стремительно набирают популярность среди жителей страны.

В последние годы растет процент людей, которые в связи с экологической ситуацией в регионе приобретают заболевания, которые связаны с кожными покровами и заболеваниями дыхательных путей, что подтверждает актуальность центра.

Целевая аудитория

Наша целевая аудитория – жители центрального района города Новокузнецк, заинтересованные в современных видах спорта, в возрасте от 15 до 44 лет, т.к.:

- Современные виды фитнеса преимущественно набирают популярность именно среди данных возрастных сегментов, а именно подростков, молодёжи и взрослых
- Территориальная обоснованность обуславливается наибольшим охватом аудитории по сравнению с другими районами города, а также отсутствием предложения удовлетворяющим потребностям аудитории в “новых” видах фитнеса

Компоненты комплекса

Комплекс будет поделен на следующие зоны: обеденная зона, многофункциональный зал групповых занятий, зал fly-yoga, коворкинг, бассейн.

- Бассейн предназначен для занятий аквааэробика, групповых водных занятий и т.д.
- Зал групповых занятий (Йога, пилатес, МФР, ЛФК и др.)
- Коворкинг зона (Проведение тематических мероприятий, форумов и т.д.)
- Кафе (Сотрудничество с сетевыми фитнес-барами, при помощи сдачи места в аренду в центре)

Финансовый план

Сумма затрат на создание: 3.004.960 рублей

Ежемесячные затраты на создание: 1.007.501 рубль

Общая сумма первоначальных инвестиций: 4.012.461 рубль

Чистая прибыль:

- За 1 месяц работы: 203.812 рублей
- За 12 месяцев работы: 278.585 рублей

Окупаемость проекта - 17 месяцев, с учетом среднегодовой прибыли;

Прогнозируемый показатель ROS, посчитано исходя из финансовой модели проекта:

1. За первый месяц работы 16,4%
2. За двенадцатый месяц работы 19,56%

Риски и способы их нейтрализации

1. Малый спрос. Активная рекламная компания на ранних сроках; реклама в соц. сетях; реклама на протяжении всей работы спортивного центра
2. Вероятность некупаемости. Составление финансовой модели (см. Приложение No5);

субсидирование (в случае)

1. Падение спроса к занятиям фитнеса. Расширение клиентской базы при помощи рекламы; усиление рекламной кампании (повлечет доп. расходы)
2. Возникновение несчастных случаев. Наличие медицинских припасов в спортивном центре; найм фитнес-тренеров со знанием оказания первой помощи
3. Поломка спортивного инвентаря. Учет амортизации инвентаря; периодический техосмотр

Для реализации проекта потребуется

1-2 месяц работы (Подготовительный этап)

- Составление договора аренды
- Анализ помещения
- Разработка дизайна
- Ремонт помещения
- Закупка оборудования
- Начало рекламной кампании
- Старт активного ведения социальных сетей
- Установка оборудования
- Облагораживание спортивного центра
- Просмотр подготовки установленного оборудования, выявление возможных дефектов

3-4 месяц (Начало работы центра)

- Разработка календарного плана
 - Найм персонала
 - Начало работы центра
 - Открытые тренировки
 - Рекламная кампания
 - Ведение социальных сетей
- Последующие месяцы (активная работа центра)
- Продолжение рекламной кампании
 - Запуск подкастов
 - Челленджи в социальных сетях
 - Продвижение в социальных сетях

Выводы

1. Нами разработан детальный бизнес проект многофункционального центра разумного спорта “Калиэст”

2. Данный стартап имеет будущее как в экономической, так и в социальной сфере города Новокузнецк и является прибыльным. Разработанный бизнес-проект экономически привлекателен для инвестирования

3. При дальнейшем развитии центра планируется сотрудничество с фитнес барами города, при помощи сдачи в аренду оборудованного места и привлечения дополнительной аудитории

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистика Заболеваний в Кузбассе

<https://kuzdrav.ru/work/statistics/sostoyanie.php>, <https://bdex.ru/naselenie/kemerovskaya-oblast/>, <https://belovo.chastnik-m.ru/news/news/?id=72721> (дата обращения: 05.03.2024)

2. Финансовая модель проекта: Финансовая модель "Калиэст".png - Google Диск

3. Опрос ВЦИОМ на тему спорта:

<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlja-vsekh> (дата обращения: 05.03.2024)

ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ОЛИМПИАДНЫХ ЗАДАЧ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ

Иванов Артём, Ефимов Артём

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение лицей №7,*

10 класс

г. Томск

Руководитель: Прокудина Алина Владимировна, наставник Всероссийской образовательной программы для школьников Start-Up School, студент образовательной программы Предпринимательство и управление проектами "Капитаны"

В начале 2021 года мы узнали о существовании платформы codeforces [1], на которой программисты со всего мира соревнуются в решении задач по спортивному программированию. Попробовав поучаствовать в нескольких состязаниях, мы выяснили, что задачи там для нашего уровня знаний достаточно сложные. Через некоторое время нам пришла в голову идея создать собственный сайт, на котором мы сможем сами составлять свои задания, и предоставить такую возможность всем интересующимся, это позволит оттачивать свои умения в решении задач на уровне кода в соревновательном формате и не только.

Как показывают исследования рынка IT [2] в последние несколько лет очень сильно видна тенденция роста этой отрасли в России, программисты сейчас очень востребованы на рынке. Люди разных возрастов стремятся в эту сферу, из-за больших возможностей. Поэтому мы считаем, что данная тема актуальна и значима на сегодняшний день.

Проект может помочь тем, кто уже знает какие-либо языки программирования писать более быстрые скрипты. С его помощью можно состязаться в оптимизации кода, решении нестандартных проблем и заурядных задач. Эта платформа также была бы полезна для подготовки к олимпиадам по информатике школьникам. Хакатоны на платформе помогли бы студентам получать навыки работать в команде и создавать проекты [3]. Остальные пользователи могли бы участвовать в соревнованиях, практикуя свои навыки программирования.

Нашей целевой аудиторией являются:

- 1) Родители школьников, у которых есть компьютер или ноутбук. Они интересуются направлениями в IT: Спортивное программирование, разработкой алгоритмов и так далее. Родители со средним и выше доходом, благодаря чему они могут финансировать своих детей.
- 2) Студенты, у которых есть компьютер или ноутбук. Они интересуются направлениями в IT: Спортивное программирование, разработкой алгоритмов и так далее. Достаток средний.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Цель: создание платформы с одиночными и командными соревнованиями по спортивному программированию для школьников

Задачи:

- Изучить существующие платформы
 - Выработать концепцию
- Создать платформу для состязаний в решении задач по программированию
- Испытать платформу на тестовых соревнованиях, выявить ошибки
 - Установить план долгосрочного развития проекта

АНАЛОГИ ПЛАТФОРМЫ

На сегодняшний день существует несколько аналогов к нашему проекту. Это сайт российского программиста Михаила Мирзаянова codeforces.com [1], экосистема All Cups от VK [4], платформа Сириус [5], на которой проводятся школьный этап всероссийской олимпиады школьников по информатике и туры для поступления к ним на смены, связанные с информатикой, а также зарубежная платформа Codechef [6].

Codeforces – пожалуй, самый популярный сайт с соревнованиями по спортивному программированию, на нём примерно два раза в неделю проводятся сложные соревнования в которых участвует в среднем 20 тысяч человек, иногда могут проходить престижные турниры. На нём также устраивают муниципальный и региональный этапы ВСОШ. Один из существенных недостатков платформы – большинство задач тяжелые, поэтому новичку там вряд ли удастся решить больше одной-двух задач (тем более тому, кто ещё не очень хорошо разбирается в программировании).

All Cups – платформа с интересным дизайном, на которой проходят все соревнования VK. Поэтому она закрытая, соревнования проходят редко. То же самое можно сказать и про Сириус.

Codechef – зарубежная платформа, во многом сравнимая с codeforces, но она полностью на английском языке.

КОНЦЕПЦИЯ ПЛАТФОРМЫ

Изучив основные аналоги и добавив свои идеи, мы выработали концепцию нашего проекта. Это сайт для проведения хакатонов (Одиночные или командные соревнования, где участники решают поставленную перед ними задачу в определенный срок. Качество и скорость выполнения задания – две обязательные составляющие конкурса IT-специалистов). Алгоритмы для решения задач проверяется на сервере на тестах с помощью компилятора. За полноту и быстроту решения начисляются баллы. Лучшие участники получают очки рейтинга, у худших они снимаются. Цель наших пользователей – попробовать себя в чём-то новом, усовершенствовать свои навыки или просто хорошо провести время.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Используемые методы и средства: языки HTML, CSS, JavaScript для frontend-части сайта, Python + фреймворк django для backend-части, программа Figma для создания дизайна, макета сайта, github для обмена файлами проекта. Visual Studio Code для написания кода.

Оборудование: стационарный компьютер.

Распределение ролей в проекте: Иванов Артём занимается дизайном, верстает страницы сайта, связывает пользователя и сервера (frontend), Ефимов Артём делает backend-часть, тестирующую систему, систему рейтинга, модели и другие.

Этапы выполнения проекта:

1. Разработка дизайна, макета сайта, моделей - с августа 2022 по сентябрь 2022. На этом этапе шло продумывание основных страниц, создание к ним дизайна в программе Figma и первая вёрстка. Параллельно изучались возможности django для тестирования и создания моделей.
2. Создание backend-части и frontend-части – с сентября 2022 по ноябрь 2022. Шло создание разных систем сайта: тестирующей, системы входа/регистрации, компиляции и другого, создавались и модели. Продолжались верстаться страницы сайта.
3. Соединение frontend-части сайта с backend-частью - с декабря 2022 по февраль 2023. К тому моменту были сверстаны основные страницы и готовы модели, первый вариант тестирующей системы. Требовалось объединить эти части в один проект.
4. Первое соревнование - февраль 2023. Были подготовлено первое соревнование, состоящее из пяти задач. Мы позвали своих знакомых, чтобы они поучаствовали. Вердикт - люди сказали, что у сайта хороший дизайн, крутая тестирующая система,

интересные фишки, но наблюдались баги, были высказаны пожелания о недостающих функциях.

5. Переосмысление подхода к созданию проекта, выбор вектора развития (доработка уже имеющихся функций, добавление командных соревнований), постановление более точной целевой аудитории, брендинг проекта (выбор названия: codeMind; создание логотипа и айдентики сайта) январь 2024.

6. Адаптация сайта под мобильные устройства январь 2024 по февраль 2024

7. Глобальная оптимизация и доработка системы регистрации, рейтинга, проведения соревнований. Переход к Ajax технологиям во front-end части проекта для более быстрого и удобного взаимодействия пользователя с сайтом. Добавление нового функционала (Командные соревнования). Проведение тестовых одиночных и командных соревнований. Февраль 2024 по март 2024.

8. Проработка экономической составляющей проекта. Добавление подписки с улучшением удобства пользования платформой с Апреля 2024.

БЮДЖЕТ

№	Наименование услуги, товара, работ	Кол-во	сумма
1	Оплата хостинга	Ежемесячная оплата	399.00 р.
2	Зарегистрировать доменное имя для сайта	Единичное приобретение	299.00 р.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сказать, что мы выполнили поставленную цель – у нас получилось создать платформу с соревнованиями по спортивному программированию. Мы получили много опыта, развили навыки в промышленном программировании, работы в команде, кооперации, организации событий.

Перспективы. В дальнейшем мы будем развивать проект, адаптировать его под разные устройства, добавлять необходимые функции. В скором времени мы планируем провести соревнование на уровне школы и регулярно проводить новые соревнования, расширяя круг людей, в них участвующих. В будущем мы можем устраивать соревнования для каких-либо IT-компаний в коммерческих целях.

Ссылка со скриншотами проекта: <https://disk.yandex.ru/d/4H2CxbidC67-Tw>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Codeforces – URL: <https://codeforces.com/> (дата обращения: 04.03.2024)
2. IT-сфера: что изменилось за 10 лет? – URL: <https://novosibirsk.hh.ru/article/14828> (дата обращения: 04.03.2024)
3. Пшеничная В. В., Короткевич Э. Р. Образовательные ресурсы и технологии // Хакатон как способ реализации проектного обучения в высшей школе. - 2019. - №1. – С. 42 – 44.
4. All caps – URL: <https://cups.online/ru/> (дата обращения: 04.03.2024)
5. Платформа Сириус – URL: <https://sochisirius.ru/> (дата обращения: 04.03.2024)
6. Codechef – URL: <https://www.codechef.com/> (дата обращения: 04.03.2024)

ЧАТ-БОТЫ И ИХ МЕСТО В БИЗНЕСЕ

Исакова Татьяна

МБОУ "Образовательный комплекс №9 города Юрга,

9 класс

г.Юрга

Руководитель: Полицинская Е.В., доцент, к.пед.н., доцент ЮТИ ТПУ

Компании для автоматизации процессов, улучшения коммуникации с клиентами и повышения эффективности работы в современных условиях активно внедряют виртуального помощника – чат-бота.

Чат-боты стали играть важную роль в экономике, поскольку они помогают автоматизировать и оптимизировать различные процессы, связанные с обслуживанием клиентов, продажами, маркетингом, поддержкой и т. д.

Чат-ботом называют компьютерную программу, в которую инкорпорирован искусственный интеллект, имитирующий человека.

Использование чат-ботов позволяет компаниям улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить эффективность маркетинговых кампаний. Например, чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы клиентов, предлагать скидки и акции, а также помогать решить проблемы, связанные с продуктом или услугой. Кроме того, использование чат-ботов позволяет брендам сократить затраты на персонал, который занимается обслуживанием клиентов [1].

Нет, чат-боты не являются «искусственным интеллектом». Чат-боты - это программы, которые используются для общения с людьми через текстовые сообщения или голосовые команды. Они работают на базе алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, но не обладают сознанием или способностью к самостоятельным действиям.

Работа чат-бота основана на использовании технологии распознавания речи и текста. Когда пользователь задает вопрос или запрашивает информацию, бот отправляет запрос на сервер, где происходит обработка запроса и поиск соответствующей информации. Затем бот предоставляет ответ пользователю в виде текста или звука [2].

Недостатки использования чат-ботов включают:

1. Ограниченность функционала: Чат-боты ограничены в своей способности обрабатывать большое количество информации и взаимодействовать с пользователем. Это может привести к тому, что бот не сможет предоставить полную и точную информацию.

2. Риск потери данных: Если бот неправильно интерпретирует данные пользователя или забудет ответить на вопрос, это может привести к потере данных.

3. Зависимость от наличия интернета: Без подключения к интернету бот не может работать эффективно.

4. Сложность обучения: Обучение бота требует большого количества вычислительных ресурсов и времени.

Современные чат боты могут выполнять гораздо больше задач, чем просто выдача ответов на типовые вопросы клиентов. Они могут создавать FAQ для клиентов или сотрудников, уведомлять клиентов об акциях и спецпредложениях или записывать их на самые разные услуги. Спектр задач, решаемых ботом почти безграничен, и зависит он только от целей бизнеса.

Для бизнеса, в особенности связанного с обслуживанием клиентов из массового сегмента, автоматизированные онлайн-консультанты на сайте компании, в ее в контакт-центре, на страницах в соцсетях или в популярных мессенджерах, очень выгодны. В зависимости от компании-разработчика, они могут снимать от 40% до 90%

нагрузки с сотрудников, консультирующих клиентов в «цифровых каналах», и при этом бесплатно работают в режиме 24 на 7 без перерывов на обед и на сон, не берут больничный и не нуждаются в отпуске [3].

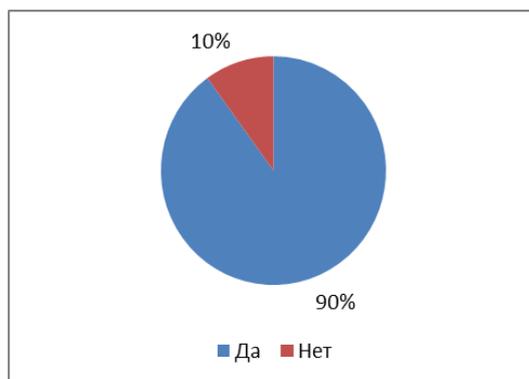
Чат-боты могут быть интегрированы в мессенджеры, социальные сети, веб-сайты и другие платформы. Они обычно используют искусственный интеллект и машинное обучение для улучшения своей эффективности и точности в общении с пользователями [4].

Чат-боты и сервисы на основе технологий Artificial Intelligence, то есть искусственного интеллекта понимают запросы собеседника и способны поддерживать осмысленный диалог [5, 6, 7].

AI-бот доступен круглосуточно и готов пообщаться с вами в любой момент, например GigaChat – бесплатной диалоговой AI-модели от Сбера.

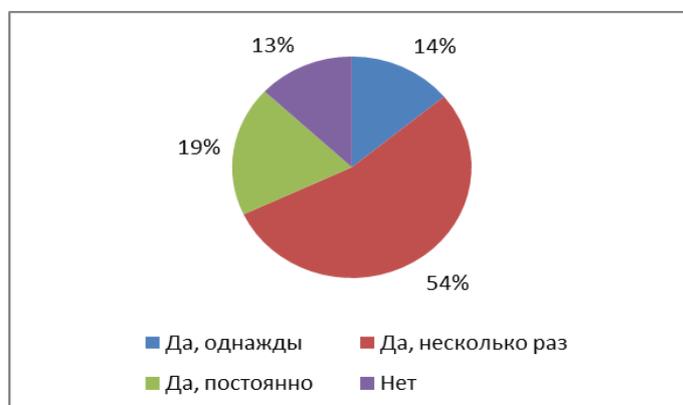
Насколько чат-боты плотно вошли в жизнь потребителя мы решили проверить на собственном анализе. В опросе принимали участие только работающая категория граждан в возрасте от 23 до 55 лет. Всего в опросе приняло участие 250 человек. Участвующим в опросе было задано 10 вопросов. Результаты ответов представлены на диаграмме.

1. Встречали ли вы чат-ботов при посещении вами каких-либо сайтов, в мессенджерах, в приложениях?



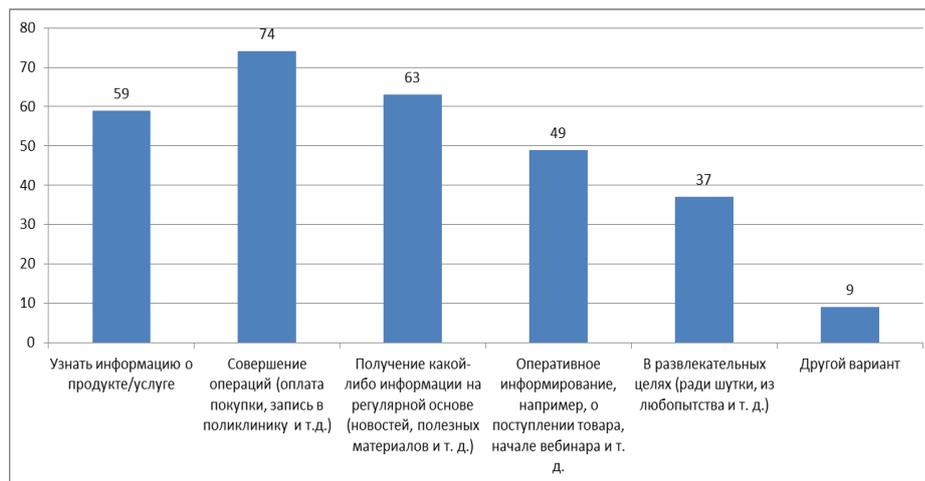
Из диаграммы видно, что 90% опрошенных сталкивались с чат-ботами, что говорит о том, чат-бот становится неотъемлемой частью коммуникации бизнеса с клиентами.

2. Пользовались ли вы чат-ботом?



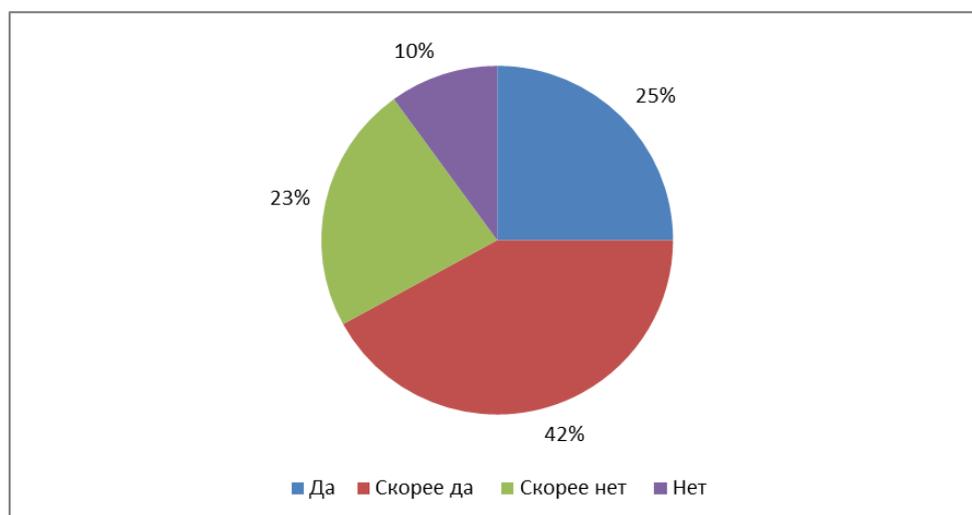
87% опрошенных пользовались данным сервисом и многие не один раз, ответ «нет» был услышан от 13% опрошенных.

3. С какой целью вы обращались к чат-ботам?



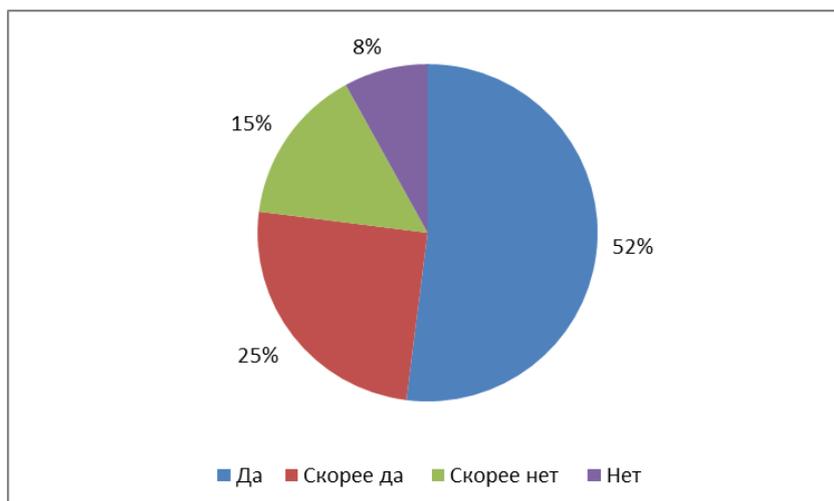
Из диаграммы видно, что к чат-ботам обращалось 59% с целью получить более подробную информацию о товаре или услуге. Также 74% ответили, что с помощью цифрового помощника они совершали какие-либо операции, например, оплачивали покупку, счета или записывались в поликлинику. Для получения информации на регулярной основе, например, чат-ботами пользуются 63%, 49% - для оперативного информирования, например, о поступлении товара или начале вебинара, 37% общались с ними из любопытства или ради развлечения. Другие варианты указали 9% респондентов.

4. Помог ли чат-бот решить ваш вопрос?



По словам 25% респондентов, обратившихся к чат-ботам, виртуальный собеседник помог им решить вопрос или получить нужную информацию. 42% ответили, что скорее да, их проблема была решена. 23 процента отметили, что помощь они получили частично и лишь о том, что чат-бот абсолютно не справился с задачей, сообщили только 10% опрошенных.

5. Считаете ли вы чат-ботов полезной технологией?



В целом, можно сказать, что абсолютное большинство опрошенных, которые сталкивались с чат-ботами (70%), считают эту технологию полезной.

В процессе проведения опроса, были также выделены плюсы и минусы виртуальных помощников. Так, среди преимуществ респонденты называли возможность получить информацию в любое время суток и в выходные дни, ответ приходит мгновенно и отсутствуют очереди, можно ответить с помощью предлагаемых кнопок, без набора текста.

Что касается минусов, то, по словам респондентов, чат-боты часто недостаточно доработаны — могут зависать или задавать одни и те же вопросы, они хуже справляются с решением проблемы, чем менеджеры, не нравятся примитивные ответы, комфортнее общаться с живым человеком.

Таким образом, чат-боты могут выполнять некоторые задачи лучше, чем люди. Однако, они не могут заменить полностью работу сотрудников компании. Сотрудники остаются важными участниками процесса маркетинга, так как они отвечают за разработку и реализацию стратегии бренда, общение с клиентами и решение проблем. Кроме того, сотрудники имеют необходимые знания и опыт для работы с различными каналами коммуникации, включая мессенджеры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Романова Е.В., Двигубский А.В. Чат-боты как элемент управления системой [Электронный ресурс] / Е.В. Романова, А.В. Двигубский // Хроноэкономика. – 2019. – № 7 (20). – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-boty-kak-element-upravleniya-sistemoy> (дата обращения: 15.03.2024).
2. Смылова, Л.В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций [Электронный ресурс] / Л.В.Смылова // Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 36–39. – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (дата обращения: 15.03.2024).
3. Афанасьев Н.Г. Чат-боты и их место в бизнесе [Электронный ресурс] / Н.Г. Афанасьев // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029603?ysclid=lgla3sjryk%20711594760> (дата обращения: 15.03.2024).
4. What is a chatbot and why is it important? // Techtargеt. URL: <https://www.techtargеt.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot> (дата обращения: 15.03.2024).

СОЗДАНИЕ ТЕХНОПОЛИСА КАК ОДИН ИЗ ПОДХОДОВ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОЗДУХА

Казакова Виктория

Муниципальное казённое общеобразовательное учреждение «Посевнинская средняя общеобразовательная школа»,

10 класс

Рабочий поселок Посевная

Руководитель: Черепенина Елена Михайловна, учитель географии, высшая квалификационная категория

Экологическая проблема загрязнения воздуха глобальна. Загрязнение воздуха ведет к ряду проблем со здоровьем человека, включая ухудшения качества воздуха, респираторные заболевания и повышенный риск развития хронических болезней, таких как рак легких и сердечно - сосудистые заболевания. Загрязнение воздуха создает экономические проблемы, связанные со снижением продуктивности труда, увеличением расходов на лечение больных, а также с ущербом для сельского хозяйства и туризма. Оказывает негативное влияние на природу: приводит к снижению качества почвы и воды, а также к угрозе вымирания ряда животных и растений. Вопросы экологической безопасности и устойчивого развития становятся все более актуальными для общества и требуют немедленных мер для их решения.

Цель работы: создание макета технополиса, как инновационного городского пространства с современными технологиями для ограничения или минимизации загрязнения воздуха.

Проект несет идею одного из подходов решения экологической проблемы загрязнения воздуха. В этой связи были рассмотрены следующие вопросы: сущность экологической проблемы загрязнения воздуха Сибирского Федерального округа [1] и главные её источники; существующие методы решения экологической проблемы загрязнения воздуха [2], [3]

Автором разработан и создан макет технополиса, как инновационного городского пространства, в котором реализуются идеи решения экологической проблемы загрязнения воздуха в виде создания экологического топлива [5] из природных ресурсов и водорода, получаемого при сжигании, а также создания преобразователей машинных выхлопов в полезную энергию. Прописана целевая аудитория проекта. Произведено экономическое обоснование продукта проекта и подсчитан бюджет [4]. Указан план реализации проекта. Сделаны предложения по внедрению результатов проекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экологическая проблема загрязнения воздуха [Электронный ресурс] URL: <https://wika.tutoronline.ru/geografiya/class/9/ekologicheskie-problemy> (дата обращения: 15.03.2024).
2. Как решается проблема загрязнения воздуха [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/family/ecology/zagryaznenie-atmosfernogo-vozdukha/> (дата обращения: 15.03.2024).
3. Методы решения экологических проблем [Электронный ресурс] URL: https://spravochnick.ru/ekologiya/reshenie_problem_ekologii/ (дата обращения: 15.03.2024).
4. Сколько было потрачено на строительство Иннополиса [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/rbc/topic/66940481965041> (дата обращения: 15.03.2024).

5. Из чего можно сделать экологичное топливо [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/657b24a69a79475f815d50c1> (дата обращения: 15.03.2024).

РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА БИЗНЕС ИГРЫ НА PYTHON

Квасников Дмитрий

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,
10 класс
г. Томск*

Руководитель: Максимова Наталия Геннадьевна, старший преподаватель БШ ТПУ

Мировая экономика постоянно меняется. В современной сложной экономической ситуации требуются люди с повышенной квалификацией и профессиональной готовностью к достижению поставленных целей. Устоявшаяся бизнес-система «кнута и пряника» подразумевает вознаграждение за выполнение работы и наказание за невыполнение. Такой подход душит творческие направления, не даёт развиваться личностно. Эффективным же методом развития человека в этом направлении являются бизнес- или же деловые игры. Бизнес-игры актуальны потому, что игрофикация создаёт непринуждённую атмосферу, в которой человек способен развить свои способности к диагностике, работе в команде, творческому подходу, а также усиливает его мотивацию [1, 3].

Деловая игра — это вид обучения, при котором участников погружают в бизнес-ситуации. Цель игроков — решить задачи и в ходе этого развить нестандартное мышление и общение с коллективом. Бизнес-игры бывают самые разные: игры знакомства, игры-разминки или игры «Ледоколы» — Игры для того чтобы переключиться с критического мышления на творческое и образное; симуляционно-моделирующие игры — симуляция реальной деятельности бизнеса, полигон для теста моделей и идей без рисков; аттестация в игровой форме, игры для подготовки к непредвиденным ситуациям. Их все объединяют такие вещи как: командная работа, выработка групповой сплочённости, установка на нестандартное и инновационное мышление [1, 3, 4].

Деловые игры существуют уже несколько тысяч лет. Первое упоминание об играх в Европе найдено в XVII-XVIII вв. Сначала это были «военные шахматы», потом они значились как «манёвры на карте». Развитию учебных военных игр способствовал Наполеон. Он анализировал гипотетические проигрыши с помощью карты и разноцветных булавок которыми он обозначал места расположения войск. А в России Пётр I проводил военные учения и разыгрывал сражения со своим «потешным войском».

Первая игра, направленная на решение производственных проблем, была создана Марией Мироновной Бирштейн. Она предложила обучать руководящий персонал как военных руководителей в процессе военных игр. Эта первая не военная, а бизнес игра была проведена в июне 1932 года под названием «Перестройка производства в связи с резким изменением производственной программы». Как показал результат, опыт, приобретённый во время игры, можно успешно применять на реальном объекте. С этого момента деловые игры в Европе стали активно развиваться и расширяться в разные области. Но в России деловые игры были запрещены в 1938 году.

Когда область применения военных игр расширилась до определённых размеров, военная проблематика захватила и чисто экономические вопросы. Так,

например, в 1956 году представители компании American Management Association разработали имитационную игру под названием «Имитация решений в высшем управленческом звене». После этого имитационные игры, моделирующие функционирование производственно-хозяйственных операций, получили название «деловых».

В России игротехника возродилась благодаря Г.П. Щедровицкому. 1950-ые годы он провёл семинар, на котором он изложил идеи и методы, которые привели его учеников и последователей к созданию новой эпохи игр под названием организационно-деятельностные. А в 1970-х годах началась популяризация деловой игры как метода активного обучения.

С появлением персонального компьютера бизнес игры вышли на новый уровень. Компьютеризация деловых игр дала возможность существенно сократить учебное время и «наглядно» изучить процессы взаимодействия субъектов рынка в динамике [2].

Бизнес-игры - важная часть нашего будущего. Деловые игры появляются в тех областях, в которых раньше их нельзя было даже представить. Они развивают нестандартное мышление, учат командной работе, создают человека, мотивированного на достижение целей.

Цель работы: создание прототипа бизнес-игры на языке Python для обучения людей основам бизнеса.

Задачи:

1. Изучить библиотеки языка Python, нужные для создания игры
2. Выбрать аспекты бизнеса, которые можно представить в игровой форме.
3. Разработать структуру игры
4. Написать код

Описание игры

Для разработки прототипа своей игры был использован язык программирования Python и несколько нестандартных библиотек, ключевая из которых библиотека Pygame – библиотека для создания игр. Прототип представляет из себя продукт на стыке реального и виртуального взаимодействия через один компьютер.

Игра «Путь идеи» состоит из нескольких этапов, каждый из которых представляет из себя упрощённую часть реального бизнеса. Вся игра базируется на двух важных аспектах бизнеса: кому продавать и как продать. В первом этапе игры каждый из игроков получает по уникальному случайно сгенерированному названию продукта, который им предстоит продвигать, и стартовый капитал. Получение случайного продукта реализовано через базу данных, в которой хранятся набор существительных и набор прилагательных, из которых берётся по одному элементу на каждого игрока.

Второй этап – анализ рынка. Он происходит на карте мира, состоящей из восьми районов со случайно сгенерированным соотношением пенсионеров, детей, взрослых и студентов и со случайной заинтересованностью каждой группы к продукту игрока в каждом районе. Чтобы бизнес был успешен, нужно точно понимать кто является его потребителем [5]. Поэтому игрок может тратить свой капитал или на то, чтобы узнать, какое население в районе основное, или узнать интерес одной из групп населения к его продукту в любом из районов. Для создания карты использованы встроенные в библиотеку Pygame функции для работы со спрайтами. При нажатии на определённые районы и кнопки вызываются функции, возвращающие и выводящие на экран информацию, нужную игроку, а также вычитающие из переменной, хранящей капитал игрока.

Третий этап представляет из себя презентацию продукта инвесторам (в случае игры – другим игрокам). Помимо знания потребителя, важно понимать и уметь доказывать другим, почему люди должны захотеть приобрести тот или иной продукт. [6] Игра даёт каждому ограниченное время, и каждый игрок поочерёдно рассказывает о своём продукте. После игрокам даются кнопки символизирующие продукты каждого игрока, после чего игроки голосуют за самую интересную презентацию, что даёт бонусный капитал победителю в следующем этапе, определяемый формулой.

В четвёртом этапе, в зависимости от результатов прошлого этапа, игрокам даётся минимальный или чуть больший капитал. Этап проходит на карте мира, на которой игроки должны расставить заводы или наладить доставку в некоторые из районов. В игре доставка стоит в 2 раза дешевле завода, но завод приносит в 2 раза больше прибыли.

В пятом этапе игроки должны нарисовать свой продукт. На компьютере создаётся чёрный холст, и игроки должны нарисовать свой продукт, пока не истечёт время на таймере. После идёт голосование, аналогичное голосованию в третьем этапе, за исключением того, что рядом с кнопками отображаются рисунки соответствующего игрока. Полученный в результате голосования бонус идёт в общий подсчёт очков.

К финалу игры каждый из игроков проходит через основные этапы создания бизнеса и, благодаря игровой форме процесса и духу соперничества, осваивает базовые аспекты бизнеса. Тот, кто лучше всего это сделал получает больше очков и соответственно побеждает. Вычисляется количество очков за каждый район вычисляет по формуле: (интерес пенсионеров * количество пенсионеров + интерес взрослых * количество взрослых + интерес детей * количество детей + интерес студентов * количество студентов) * 2/1/0(если стоит завод/доставка/ничего). Число очков за каждый район суммируется, и прибавляется бонус за пятый этап.

На данный момент игра является лишь прототипом, который нуждается в доработке во всех аспектах. Но он презентует всю основную структуру игры, и будет дорабатываться.

Выводы:

1. В ходе работы были изучены основные этапы создания бизнеса.
2. В результате работы был получен прототип бизнес-игры с потенциалом для превращения её в полноценную коммерческую игру.
3. По итогу работы были изучены и освоены нестандартные библиотеки языка Python.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дужева М.Б. Нетрадиционные технологии профессионального обучения: бизнес-игра // Национальные приоритеты России. — 2015. — № 3. — С. 131-134
2. Панова А.Н. История развития деловой игры как одного из методов активного обучения // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. — 2017. — сборник. — С. 327-332
3. Зачем и кому нужны бизнес-игры [thehrd.ru] — URL: <https://thehrd.ru/articles/zachem-i-komu-nuzhny-biznes-igry> (дата обращения: 06.11.2023)
4. Деловая игра как метод обучения: разбираем на примерах [secrets.tinkoff.ru] — URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/delovaya-igra> (дата обращения: 06.11.2023)
5. Анализ рынка: что это и как правильно провести [www.mango-office.ru] — URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/analiz-rynka/> (дата обращения: 12.03.2024)

Психология продаж: как научиться успешно продавать [www.calltouch.ru] —
URL: <https://www.calltouch.ru/blog/psihologiya-prodazh-kak-nauchitsya-ushpeshno-prodavati/> (дата обращения: 12.03.2024)

МЕХАНИЗМ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НОВОСИБИРСКА И НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Усенко Вероника, Андрюшина Екатерина, Фетисова Софья

МАОУ «Лицей №9»,

10 класс

г. Новосибирск

Руководитель: Гринева Ксения Викторовна, педагог-организатор

Бережливое производство (Lean) – система управления, при которой продукция изготавливается в точном соответствии с запросами потребителей и с меньшим числом брака по сравнению с продукцией, сделанной по технологии массового производства. Следовательно, сокращаются затраты труда, пространства, капитала и времени. Основной целью такого производства является синхронизация производственных операций, логистики и распределения с внешним спросом.

Актуальность исследования

Идея по внедрению механизма бережливого производства в Новосибирске и Новосибирской области обусловлена необходимостью улучшения экологической ситуации в регионе и повышения эффективности производственных процессов. В свете стремления к устойчивому развитию и сокращению негативного воздействия на окружающую среду, внедрение принципов бережливого производства является одним из важнейших шагов для современных предприятий.

Внедрение системы БП является комплексной услугой, направленной на создание необходимых организационных условий, особой группы бизнес — процессов, изменений в системе управления и компетенций персонала в области повышения эффективности операционной деятельности.

Актуальность внедрения бережливого производства на российских предприятиях обуславливается простым принципом – получить максимальные результаты при минимальном использовании ресурсов на производстве.

Проблема при создании проекта

Поиск достоверной информации о различных производствах, реализация идеи на практике.

Целью данного проекта является – создание инновационной модели производства на примере уже существующих, основанной на уменьшении потерь ресурсов и оптимизации производственных процессов.

Целевая аудитория

Включает в себя руководителей и менеджеров производственных компаний, а также специалистов по оптимизации производственных процессов и улучшению эффективности производства. Эта аудитория заинтересована в снижении издержек, повышении производственной мощности, улучшении качества продукции и оптимизации рабочих процессов. Они стремятся к улучшению конкурентоспособности своих предприятий, повышению прибыли и уменьшению воздействия на окружающую среду. Работники производственных компаний обладают знаниями и опытом в

области производства и готовы внедрять новые методы и технологии работы. Они стремятся к постоянному развитию и совершенствованию своих навыков, чтобы успешно управлять производственным процессом и достичь поставленных целей.

Задачи

1. Изучить уже существующие системы бережливого производства, определить их сильные и слабые стороны.
2. Создать опрос, нацеленный на выявление знаний у жителей г. Новосибирск и Новосибирской области о бережливом производстве.
3. Популяризировать и пропагандировать идеи бережливого производства среди предпринимателей, органов власти и общественности.
4. Создать для производственных компаний гайд по оптимизации производства с помощью внедрения механизма бережливого производства.

Этапы работы над проектом

- 1 этап – выбор темы и объекта исследования, поиск проблемы, формулирование цели, задач проекта, составление плана исследования.
- 2 этап – работа с литературой, выбор подходящих методов исследования.
- 3 этап – сбор статистики, анализ уже существующих на рынке идей, проведение опроса.
- 4 этап – создание модели производства.
- 5 этап – обработка результатов исследования, формулирование выводов.
- 6 этап – оформление проекта и презентации.

В ходе разработки проекта был проведён опрос, насколько хорошо жители г. Новосибирска и Новосибирской области знают информацию о бережливом производстве. По результатам опроса было выяснено, что чуть больше половины опрошенных не знают, что такое бережливое производство и примерно шестая часть затрудняется ответить. В связи с этим было принято решение о популяризации и пропаганде идеи бережливого производства среди населения города и области, а также предпринимателей, органов власти и общественности. Ведь чем больше жителей будет знать информации о бережливом производстве, тем больше будет создаваться общественный резонанс.

В опросе приняли участие 350 человек



Рис. 1 Опрос на наличие знаний у жителей г. Новосибирска и НСО о бережливом производстве.

Для эффективного внедрения на производственной компании механизма бережливого производства необходимо наличие "агента перемен" - специалиста с достаточными полномочиями и знаниями, готового к конфликтам и борьбе за внедрение новых принципов. Кроме того, компания должна обладать знаниями о бережливом производстве не только у этого агента перемен, а также у других сотрудников.

В качестве примера успешного применения бережливого производства можно отметить несколько стран, до 90% японских предприятий уже внедрена система бережливого производства, а в США таких предприятий составляет более 50%. В России пока более 7% отечественных предприятий, где внедрена концепция бережливого производства.

1. Toyota: Японская автомобильная компания Toyota стала одним из первых предприятий, которые внедрили механизм бережливого производства, также известного как Тойотизм. Благодаря этому подходу Toyota смогла значительно повысить эффективность производства, сократить временные затраты и улучшить качество продукции. Эта модель была успешно применена во многих других отраслях и компаниях.

2. Boeing: Американская авиационная компания Boeing также успешно внедрила механизм бережливого производства в своих производственных процессах. Это позволило компании сократить издержки, сократить сроки производства и повысить производительность своих работников.

3. Unilever: Мировая компания Unilever, специализирующаяся на производстве потребительских товаров, активно применяет механизм бережливого производства для улучшения своих процессов производства. Благодаря этому Unilever смогла снизить вредное воздействие на окружающую среду, снизить расходы на энергию и сырье, а также повысить качество своей продукции.

Примеры отечественных компаний

1. КамАЗ: Ещё один удачный пример организации бережливого производства высокой эффективности. Здесь процесс начался в 2005 году, а еще раньше к преобразованиям приступили члены концерна «КамАЗ-Металлургия» и «КамАЗ-Дизель». И сегодня в разных подразделениях и компаниях группы работы в данном направлении не прекращаются.

2. ЗАО племзавод «Ирмень»: Основная деятельность хозяйства – производство и переработка зерна, мяса и молока. В структуре товарной продукции молоко занимает 50%, мясо – 16% и зерно – 16%. Перешли на беспривязное содержание скота. Были построены отдельно от коровников три доильных зала, проведена реконструкция коровников – с привязного на беспривязное содержание животных, построено дополнительно три новых коровника. Как результат – выросла продуктивность.

3. Фабрика «Купинское мороженое» — современный завод на базе молочного комбината, который существует уже более 60 лет в городе Купино Новосибирской области и широко известен в стране переработкой свежего молока.

Проверенные рецептуры по ГОСТу и бережные технологии производства позволяют сохранить полезные свойства натуральных ингредиентов. Один из крупнейших производителей Сибири в своем сегменте.

Основные этапы внедрения механизма бережливого производства

1. разделить производство на ячейки по категориям продуктов и организовать команды для работы над каждой категорией;

2. определить спрос потребителя на товар или услугу с помощью выявления полезных для потребителя свойств товара или услуги;

3. выявить список оптимального числа операций, необходимых для создания ценного продукта;
4. организовать непрерывную цепочку действий, направленных на производство и выпуск ценного продукта;
5. создание на производстве подразделения, которое будет собирать и анализировать опыт рабочих групп;
6. непрерывное совершенствование свойств продукта и его дизайна.



Работы:

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • План работ • Определение затрат • Определение основных процессов и операций • Разнесение затрат по основным процессам и операциям • Выбор критического оборудования и операций, анализ, расстановка приоритетов • Оценка идей | <ul style="list-style-type: none"> • Сбор существующих идей • Сбор идей, направленных на перестройку процесса • Сбор идей по совершенствованию отдельных работ • Анализ, расстановка приоритетов • Оценка идей | <ul style="list-style-type: none"> • Отбор идей • Разработка плана внедрения • Разработка мероприятий по внедрению системы непрерывных улучшений • Изучение результата сокращения трудозатрат | <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение мероприятий по повышению эффективности • Мониторинг фактических затрат и эффекта • Внесение возможных правок |
|--|---|---|--|

Результаты:

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Карта процесса • Цели повышения эффективности • Перечень критических процессов/оборудования/операций • Перечень рычагов повышения эффективности | <ul style="list-style-type: none"> • Перечень идей • Оцененные идеи | <ul style="list-style-type: none"> • План мероприятий по внедрению непрерывных улучшений • Система KPI для оценки эффекта от внедрения • Целевая оргструктура | <ul style="list-style-type: none"> • Полученный эффект • Знания и навыки персонала в области непрерывных улучшений |
|--|---|--|--|

Рис. 2 Схема волны внедрения бережливого механизма производства.

Результаты внедрения бережливого производства

В результате внедрения механизма бережливого производства в течение 1-2 лет произойдет значительное повышение операционной эффективности работы компании (сокращение затрат и повышение производительности труда на 30-100%, увеличение объемов производства и выручки, повышение качества продукции и уровня безопасности).

Механизм бережливого производства сегодня используется во многих профессиональных сферах и организациях. Бережливое производство включает в себя массу инструментов для грамотного управления, повышения качества продукции.

Методы и инструменты бережливого производства играют колоссальную роль в повышении эффективности производства на различных предприятиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. На 60% эффективнее: как «бережливое производство» повлияло на новосибирские предприятия // [сайт]. – 2022. – URL: <https://nsk.dk.ru/news/237167420> (дата обращения: 10.03.2024)
2. Более 100 новосибирских предприятий вошли в программу «Бережливое производство» // [сайт]. – 2023. – URL: <https://goo.su/gzaKD> (дата обращения: 12.03.2024)
3. Бердские Новости // [сайт]. – 2022. – URL: https://vk.com/wall-25233190_4313

4. Успешные новосибирские предприятия поделятся опытом бережливого производства // [сайт]. – 2022. – URL: <https://rg.ru/2022/07/12/reg-sibfo/uspeshnye-novosibirskie-predpriiatia-podeliatsia-opytom-berezhlivogo-proizvodstva.html?ysclid=ltpiu8f663353736402> (дата обращения: 12.03.2024)
5. Официальный сайт ЗАО племзавод «Ирмень» // [сайт]. URL: <https://irmen.ru/>
6. Правительство Новосибирской области // [сайт]. URL: <https://nso.ru/> (дата обращения: 10.03.2024)

СОЗДАНИЕ МАСКОТА КОМПАНИИ

Найданова София

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,
10 класс
Г. Томск*

Руководитель: Селевич Татьяна Семеновна, к.э.н., доцент БШ ТПУ

Маскот (от англ. *mascot* - «талисман, что-то, приносящее удачу») — это любой человек, животное или предмет, который, как считается, приносит удачу, или что-либо, используемое для представления какой-либо объединённой группы, например школы, спортивной команды, общества, воинской части или торговой марки. Маскот также используются в качестве вымышленных представителей потребительских товаров. Впервые об использовании животных в качестве талисманов подумали спортивные организаци, чтобы развлекать своих зрителей, например у немецкого футбольного клуба «Кельн» талисманом стал козел по имени Хеннес, названный в честь тренера команды. Со временем талисманы превратились из животных в двухмерных, а потом и в трёхмерных, вымышленных персонажей. Маркетологи быстро осознали огромный потенциал трехмерных талисманов и взяли на вооружение идею костюмированной куклы. Это изменение побудило другие компании начать создавать свои собственные талисманы, в результате чего талисманы стали необходимостью не только в спортивной индустрии, но и в других организациях [1].

Внедрение маскота может иметь разные цели: эмоциональную – воздействовать на психологические аспекты аудитории и влиять на лояльность потребителей, функциональную – упрощать коммуникацию с пользователями социальных сетей, официальных сайтов или приложений, а также рекламную – использоваться только в рамках маркетинговых кампаний. Само использование персонажей-талисманов отличается высокой вариативностью: это ведение социальных сетей, рассылка по электронной почте и месенджерам, ростовые куклы как вариант наружной рекламы, всевозможные виды медиарекламы, сувенирная продукция и даже помощь пользователям, если речь идет об использовании приложения компании. Примерами маскотов являются «СберКот» и «СберТян» — маскоты «СберБанка», Полковник Сандерс — маскот «KFC», розовый кролик — маскот «Dugacell», Мирайтова и Сомейти — талисманы Летних Олимпийских Игр в Токио 2020 и так далее [2].

Брендинг очень помогает в достижении своих целей как коммерческим объектам, так и некоммерческим организациям. В первом случае узнаваемый персонаж помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителя, во втором расположить к себе аудиторию и доступнее транслировать и продвигать в массы свои идеи. Компания System1 проводила исследование по выявлению эффективности маскота в увеличении доходов компании. Был

использован банк данных эффективности IPA, чтобы определить, принесут ли долгосрочные кампании с использованием маскота больше прибыли, чем кампании, в которых он не используются. Было обнаружено, что кампании, использовавшие маскота имеют на 30% больше шансов увеличения прибыли, на 27% шанс увеличить охват аудитории и на 37% увеличить долю рынка организации, чем кампании без него [3]. Это происходит потому, что такие узнаваемые персонажи обращаются к правому полушарию мозга. Реклама должна включать персонажи, диалоги, развития сцены, юмор, отсылки к прошлому и другие элементы, которые привлекают внимание правого полушария мозга. Персонажи-талисманы помогают это все осуществить. Такая узнаваемая «зацепка» сразу ассоциируется у потребителя с конкретной компанией, поэтому важно располагать маскота на сайте, помещать в рекламы, в общем всеми способами формировать у потребителя ассоциативную связь маскот-компания [4].

Целью нашей работы было создание маскота для компании «Чистый Мир». «Чистый Мир» - это компания занимающаяся приемом и переработкой вторсырья более 30 видов и сотрудничающая как с организациями, так и с обычными людьми. Компания ведет свою деятельность уже более десяти лет и отправляет вторсырье переработку по 250 тонн каждый месяц. В городе Томске насчитывается три экоцентра, один экопункт и пятнадцать сеток для сбора перерабатываемых отходов по всему городу, куда можно сдать вторсырье. В настоящее время компания активно расширяет свою аудиторию. Маскот призван помочь популяризировать компанию и сделать её узнаваемой.

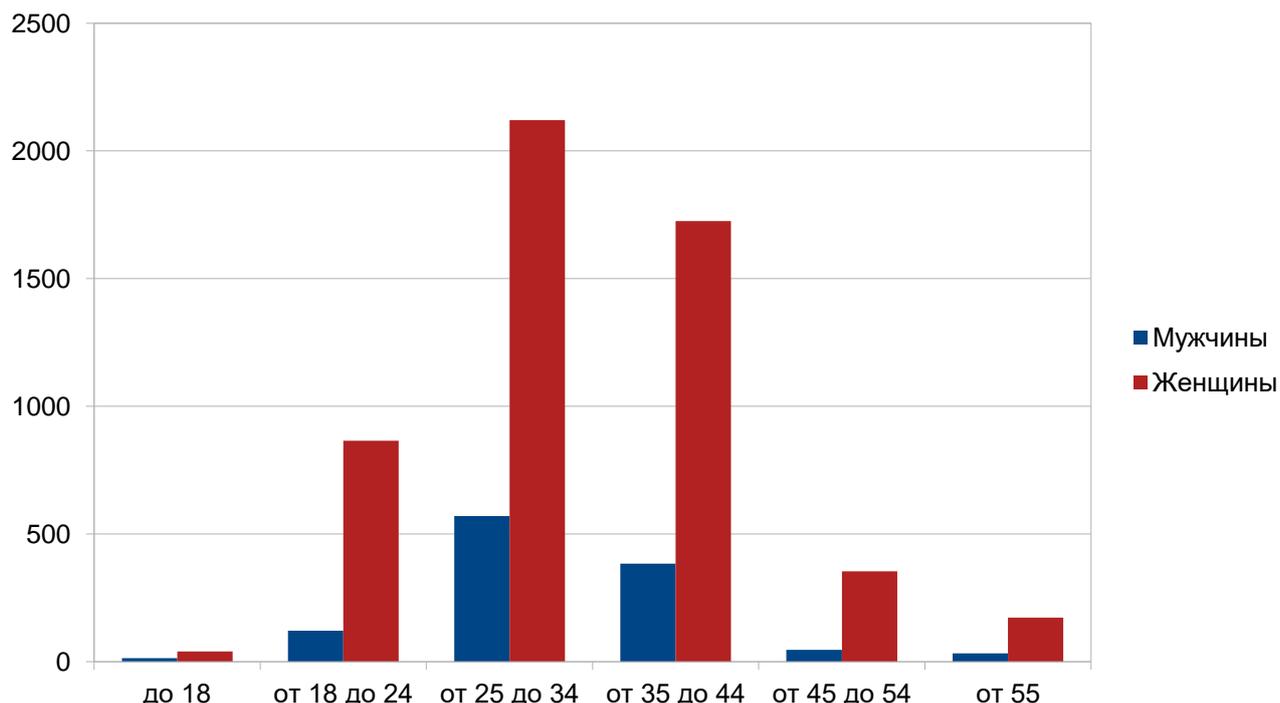
Задачи:

1. Проанализировать аудиторию компании «Чистый Мир», составить с заказчиком техническое задание и определить функции создаваемого маскота.
2. Создать эскиз и прописать легенду персонажа (характер, биография)
3. Отрисовать основное изображение маскота.
4. Создать сопутствующие элементы маскота (стикеры, мокапы с маскотом).

Выделить конкретную целевую аудиторию Чистого Мира оказалось не так просто, потому что раздельным сбором мусора, по словам заказчика, занимаются практически все слои населения. Это люди пенсионного возраста, средних лет, студенты, подростки и даже дети. Анализ аудитории было принято провести с помощью социальной сети «ВКонтакте», так как там официальное сообщество компании имеет наибольшее количество подписчиков, и следовательно, статистика будет наиболее репрезентативной. Оказалось, что 79,8% аудитории — это женщины. Подробная статистика по возрасту и полу представлена на диаграмме 1. Также, по данным, предоставленными заказчиком, основные интересы составили культура, образование и домашние животные. Ещё можно отметить, что этих людей отличает осознанность и забота об окружающей природе. Ответственный подход к тому, как они влияют на мир.

Функции, выполняемые маскотом в данном случае, были определены в первую очередь как функциональная и эмоциональная. Таким образом маскот должен упростить коммуникацию и транслирование своих идей пользователю.

Диаграмма 1. Статистика по полу и возрасту в "ВКонтакте"



Эскиз и характеристика персонажа

Первым делом был проведен мозговой штурм и создана следующая характеристика для создаваемого маскота: милая зеленая лягушка по имени Клевер, по характеру позитивный, несколько наивный, очаровательный, незлопамятный и так далее. Клевер живет на болоте, любит клюкву и мушек. Из-за того, что люди не заботятся о природе и несознательно выбрасывают мусор куда попало, его дом находится в опасности, поэтому Клевер всеми силами пытается убедить людей заботиться о природе и сдавать свой мусор в переработку.

Далее был создан эскиз, этапы его создания представлены на рисунках 1 и 2.



Основное изображение

Следующим шагом было создание непосредственно самого изображения маскота. После нескольких правок от заказчика было получено следующее готовое изображение, представленное на рисунке 3, которое было оформлено (рисунок 4).



Рисунок 3. Готовое изображение маскота.



Рисунок 4. Итоговое изображение с оформлением.

Создание сопутствующих элементов

В данном случае это стикерпак для социальной сети «Telegram» с маскотом и мокапы (макеты) с маскотом. Один мокап уже был разработан в предыдущем пункте для представления маскота заказчику и затем аудитории. Часть готового стикерпака и небольшую памятку можно увидеть на рисунках 5 и 6.

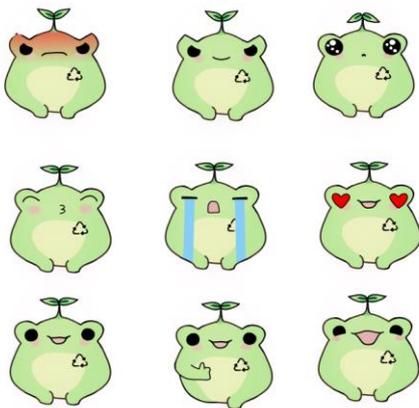


Рисунок 5. Часть стикерпака.

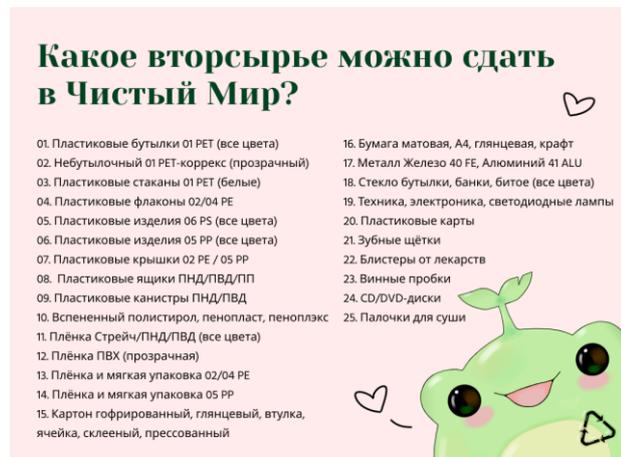


Рисунок 6. Памятка.

В этой работе использовались такие инструменты как «Krita» - растровый графический редактор, «Figma» - онлайн-сервис для разработки интерфейсов и прототипирования, а также графический планшет. Продукт данного проекта — созданный маскот уже используется компанией «Чистый Мир».

Итоги проекта:

1. Исследована аудитория компании «Чистый Мир».
2. Полностью разработан маскот под ключ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mascot / Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mascot> (дата обращения: 09.03.2024)
2. Что такое mascоты, и как их используют в брендинге / SmartHeart Creative Agency [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sh.agency/blog/что-такое-maskoti> (дата обращения: 09.03.2024)
3. Research by System1 Shows Memorable Characters in Ads Boost Chances of Profit by 30% / Little Black Book [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lbbonline.com/news/research-by-system1-shows-memorable-characters-in-ads-boost-chances-of-profit-by-30> (дата обращения: 09.03.2024)
4. Creating Memorable Characters in Advertising / System1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://system1group.com/blog/creating-memorable-characters-in-advertising> (дата обращения: 09.03.2024)

СТАВКА РЕФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА

Серёгина Арина

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение Гимназия №12,
9 класс*

г. Новосибирск

Руководитель: Украинская Татьяна Александровна, учитель истории и обществознания

Очень часто говорят, что Центробанк (ЦБ) изменил ставку рефинансирования (СР). И многие, как дети, так и некоторые взрослые, не понимают, что это означает. Но СР очень влияет на экономическую обстановку в стране, т.к. от нее зависят проценты по кредитам и вкладам, а, следовательно, и цены на товары. Для государства СР является инструментом управления экономикой.

Цель исследования:

Изучить ставку рефинансирования как инструмент управления экономикой со стороны государства. Рассмотреть её изменения за последние года.

Функции и цели Центробанка РФ, регулирование гиперинфляции.

Определение понятия Инфляция.

Функции Центрального банка

- Формирование и реализация внутрисударственной кредитной политики;
- Выпуск в свободное обращение (эмиссия) национальной валюты – бумажных банкнот и металлических монет;
- Рефинансирование банковских институтов;
- Управление золотовалютным резервом;
- Разработка и реализация валютной политики.

Операции и способы, при помощи которых центральный банк может изменять банковские резервы, денежную массу и объемы кредитования экономики

Исследование положительных и отрицательных последствий инфляции.

Ставка рефинансирования – основной инструмент денежно-кредитной политики.

Определение и суть понятия Ставка рефинансирования.

Повышение или уменьшение СР, как и ключевой ставки - это инструмент Центрального банка в денежно-кредитной политике. То есть изменение этого

параметра - это влияние на уровень инфляции и на рыночный спрос, а значит, и на экономику страны в целом.

Исследование (зависимость СР и инфляции).

Исследование влияния высокой инфляции на экономику при помощи валового внутреннего продукта (ВВП). Подтверждение, что с ростом инфляции ВВП падает. Проверка влияния изменений ставки рефинансирования на инфляцию. Отклик экономики страны на изменение ставки рефинансирования.

Чтобы рассмотреть, как менялись ставка рефинансирования и инфляция в течении 10 лет (с 2013 года до 2023 года), был составлен график, на котором можно это увидеть.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Высокая инфляция является серьезным сдерживающим фактором для экономики страны.
2. СР позволяет влиять на инфляцию.

Важно - инфляция с небольшим отставанием всегда реагирует на изменение СР.

Подтверждение вывода о том, что ставка рефинансирования является важным инструментом Центрального Банка в денежно-кредитной политике. Изменение данного параметра - это влияние на рыночный спрос, а значит, и на экономику страны в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ставка рефинансирования цб рф в 2024 году // сайт. URL: <https://credits-online.ru/faq/stavka-refinansirovaniya-cb-rf/#stavka-refinansirovaniya-tablica-2012-2023> (дата обращения: 09.03.2024)
2. Ставка рефинансирования – что это? И для чего она нужна? // сайт. URL: <https://atcredit.by/press-center/stavka-refinansirovaniya-cto-eto-i-dlya-chego-ona-nuzhna> (дата обращения: 09.03.2024)
3. Инфляция в России // сайт. URL: <https://уровень-инфляции.рф/> (дата обращения: 09.03.2024)
4. Что такое центробанк и чем он занимается // сайт. URL: <https://fincult.info/article/cto-takoe-tsentralnyy-bank-i-chem-on-zanimaetsya/> (дата обращения: 09.03.2024)
5. Функции банков // сайт. URL: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/funkcii-bankov/> (дата обращения: 09.03.2024)

СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ПРОДУКТОВ ЗЕФИРНОЙ ФЛОРИСТИКИ

Скрипникова Анна Александровна

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,

11 класс

Г. Томск

Руководитель: Селевич Ольга Семеновна, доцент БШ ТПУ

Бизнес-план – это программа действий предприятия, которая определяет его стратегии и риски на определенный период. Это документ, без которого невозможно

привлечь инвесторов и эффективно управлять бизнесом. Содержание бизнес-плана позволяет выявить слабые стороны планирования, которые могут быть упущены при изучении отдельных аспектов [1].

Главная цель аналитического обоснования бизнес-плана – доказать, что предприятие способно успешно реализовать свою стратегию и достичь долгосрочных целей. Главная суть бизнес-плана – концентрирование денежных ресурсов для решения стратегических задач, т.е. он призван помочь бизнесмену решить главные задачи, связанные с функционированием компании [2].

Бизнес-план выполняет несколько функций. Во-первых, он формирует концепцию бизнеса и обеспечивает возможность тщательно проработать стратегию, предотвращая ошибки еще на этапе разработки. В рамках бизнес-плана необходимо рассмотреть все аспекты бизнеса: маркетинг, производство, финансы. Во-вторых, бизнес-план позволяет сравнивать фактические результаты с намеченными. Финансовые данные могут служить основой для бюджетирования и будут полезны для контроля. Определение благоприятных или нежелательных отклонений помогает уточнить будущее развитие бизнеса. В-третьих, бизнес-план необходим для привлечения и управления финансовыми ресурсами. Инвесторы и кредиторы не будут вкладывать средства без его оценки [3].

Бизнес-планы играют важную роль в реализации инвестиционных проектов, управлении развитием и повышении эффективности организаций. Они широко используются на всех этапах инвестиционных проектов и планов развития.

Эта тема исследования актуальна, поскольку бизнес-план является неотъемлемым инструментом как для новых, так и для существующих предприятий. Он представляет собой краткое, доступное и понятное описание бизнеса, а также важнейший механизм для рассмотрения возможных ситуаций [2].

Целью нашей работы было создание бизнес-плана для открытия собственного предприятия «SWEET CLOUD»

Задачи:

1. проанализировать рынок и отрасль кондитерского производства;
2. составить бизнес-план.

Современное состояние и перспективы развития отрасли зефирной флористики

Зефирная флористика – это сравнительно новое направление в сфере флористики, которое становится все более популярным среди цветочных дизайнеров и любителей красивых композиций. Она заключается в использовании зефира, легкой сладкой пены, в качестве одного из главных элементов в флористических композициях. Современное состояние зефирной флористики можно охарактеризовать как динамичное и инновационное.

Перспективы развития зефирной флористики впечатляют. С каждым годом появляются новые техники и методы работы с зефирной пеной, что расширяет возможности флористов в создании уникальных и изумительных композиций. Зефирная флористика может найти применение не только в оформлении свадеб, праздников и церемоний, но и в повседневной жизни. Оригинальные зефирные композиции могут стать ярким акцентом в интерьере дома или офиса, внести легкость и воздушность в повседневные обстоятельства. Таким образом, зефирная флористика находится на стадии активного развития. Ее перспективы весьма многообещающие, и она предоставляет флористам и цветочным дизайнерам новые возможности для креативного самовыражения и воплощения уникальных идей в жизнь.

Стратегия продвижения продуктов зефирной флористики

Стратегия продвижения продуктов зефирной флористики должна быть нацелена на привлечение внимания целевой аудитории и повышение ее заинтересованности в данном виде флористических композиций. Вот несколько шагов, которые могут помочь разработать такую стратегию:

1. исследование рынка и конкурентов;
2. определение целевой аудитории;
3. создание уникального бренда;
4. создание онлайн-присутствия.

1) Прямые конкуренты и лидеры отрасли

1. Флористическая студия "Цветочный рай" - предлагает оригинальные букеты и композиции с использованием различных материалов, включая зефир.

2. Флористическое агентство "Лепестки" - специализируется на создании ярких и необычных композиций, включая букеты с добавлением зефира.

3. Флористический салон "Зефирка" - предлагает широкий выбор флористических композиций, в том числе и те, где использован зефир в качестве декоративного элемента.

2) Целевая аудитория

Целевая аудитория данного продукта может быть достаточно широкой и включать в себя людей, увлеченных кондитерским делом, любителей оригинальных подарков, ценителей нестандартных подходов в оформлении праздников и событий. Также в эту категорию могут попадать люди, которые следят за своим здоровьем и питаются здоровой пищей, так как зефирная флористика обычно использует натуральные ингредиенты и подходит для веганов или людей с определенными диетическими ограничениями. Следовательно, целевой аудиторией для продуктов зефирной флористики могут быть как молодые люди, стремящиеся к новым впечатлениям и интересным вкусовым решениям, так и более зрелые потребители, ценящие качественные и оригинальные изделия.

3) Создание уникального бренда

Был разработан логотип для нашей продукции (рис.1). Основным цветом логотипа является нежный зеленый цвет, указывающий на флористическую составляющую деятельности.



Рис 1. Логотип продукции

4) Создание онлайн присутствия

Для продвижения нашей продукции мы рекламируем нашу продукцию в таких социальных сетях, как группа VK, Телеграмм каналы, а также через собственный сайт. Выставляя фотографии нашей продукции, мы привлечём внимание потенциальных покупателей и расширим круг наших клиентов



Диаграмма 1. План продаж

Бизнес-модель проекта по А. Остервальдеру

Ключевые партнеры Кондитерские производители Флористы и декораторы Блогеры и инфлюэнсеры	Ключевые виды деятельности Изготовление различных видов продуктов из зефира	Ценностные предложения 1) Новизна – возможность попробовать что либо новое и необычное 2) Изготовление на заказ – уникальный подход к каждому клиенту 3) Цена – доступная цена для различных слоёв населения	Взаимоотношения с клиентами 1) Соцсети 2) Сайт 3) Звонки 4) Доставка 5) Прямые продажи в магазине	Потребительские сегменты 1) Влюбленные пары 2) Дети и их родители 3) Конфетные магазины и пекарни
	Ключевые ресурсы 1) Бренд и узнаваемость 2) Закупка продуктов		Каналы сбыта 1) Доставка 2) Прямые продажи в магазине 3) Телеграмм каналы	
Структура издержек Переменные сырье и материалы Постоянные аренда, коммунальные услуги, налоги Инвестиционные (первоначальные) оборудование		Потоки поступления доходов 1) Продажа продукции 2) Проведение мастер классов		

Рис.2 Бизнес-модель проекта

Итоги проекта:

1. Проанализирован рынок и отрасль кондитерского производства;
2. Составлен бизнес-план для открытия собственного предприятия по изготовлению зефирной флористики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-план в помощь. Как составить рабочую инструкцию для бизнеса [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/zachem-nuzhen-biznes-plan-i-kak-ego-sostavit/ (дата обращения: 07.12.2023)
2. Создание бизнес-плана [Электронный ресурс]-режим доступа: <https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/27992/1/TPU180510.pdf> (дата обращения: 02.11.2023)
3. Актуальность бизнес-плана: планирование и оптимизация ресурсов [Электронный ресурс]-режим доступа: <https://www.prostoy.ru/352.html> (дата обращения: 07.12.2023)

ОПТИМИЗАЦИЯ БЫТОВОЙ СФЕРЫ ЖИЗНИ НА ОБЪЕКТЕ ДОБЫЧИ

Олефиренко Виктория Дмитриевна

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Старшая школа

«Высотка»,

10 «Газпром-класс»

г. Губкинский ЯНАО

Руководитель: Фогель Ольга Николаевна, учитель физики,
муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Старшая школа
«Высотка», г. Губкинский, ЯНАО.

По данным исследований у 150 из 1000 сотрудников, работающих вахтовым методом на объектах добычи нефти или газа, наблюдаются признаки эмоционального выгорания. Психоземциональное состояние напрямую влияет на качество работы, так как такие факторы как хроническая усталость и напряжение снижают концентрацию и внимательность человека, что недопустимо для работы на объекте. Зона проживания вахтовых рабочих должна быть устроена так, чтобы уменьшать неблагоприятные факторы, которые влияют на здоровье и безопасность людей, а также поддерживать здоровье и благополучие сотрудников. У человека должна быть возможность влиять на условия жилой среды, например: сделать жилое место светлее, настроить температуру, проветрить помещение, побыть одному.

Цель: разработать дизайн-проект эргономичного интерьера вагон-дома. Задачи работы: изучить и учесть пожелания сотрудников нефтяного и газового сектора, работающих вахтовым методом; изучить требования ПБОТОС и ГОСТ и спроектировать дизайн интерьера вагон-дома для 2 и 4 человек; произвести технико-экономические расчеты и рассчитать ожидаемый экономический эффект.

Гипотеза: создание комфортного интерьера в вагон-домах может повысить продуктивность работы сотрудников на объекте. Практическая значимость заключается в использовании модернизированных вагон-домов на объектах добычи нефти и газа. Методы: *изучение источников по теме исследования*, анализ, обобщение, опрос сотрудников Барсуковского месторождения («РН-Пурнефтегаз» НК «Роснефть»), разработка дизайн-проекта эргономичного интерьера вагон-дома

(чертежи и 3D-модели).

Сам по себе вагон-дом (или бытовка) представляет из себя мобильное сооружение из колесного шасси и блок-бокса. Возможна установка вагонов на сваи. Максимально допустимые размеры: 8 м на 2.8 м. Используются для временного проживания рабочих ряда специальностей и работников строительной отрасли. Обычно вагон-дом состоит из нескольких комнат: одна или две жилые комнаты (в зависимости от количества человек), ванная, кухня, иногда офис и тамбур. Комплектация вагон-домов может отличаться в зависимости от производителя и заказа компании, но в основном она включает в себя внутреннюю отделку из панелей, окна и двери, систему отопления, осветительные приборы, розетки, вентиляцию и канализацию, холодильник, микроволновую печь, кухонную раковину, обеденный стол, несколько табуретов, рабочий стол и кровати. Ванная, при наличии, оборудована туалетом, душевой кабиной, баком с водой и водонагревателем. Тамбур может представлять собой помещение, сохраняющее тепло в жилых комнатах, предотвращающее замерзание дверей и выделение конденсата. Часто он оборудован тепловой завесой и силовым шкафом. В соответствии с нормами пожарной безопасности в вагон-домах присутствуют огнетушители и аптечки.

Описание модернизации планировки вагон-дома для двоих с санузлом: жилая зона является местом, где сотрудники проводят большую часть времени после рабочего дня. Для увеличения пространства в ней целесообразно создать более эргономичную планировку, чтобы использовать маленькое пространство полностью. За счет уменьшения ванной можно расширить обеденную зону и жилую комнату. В планировке бытовки используется принцип функционального зонирования. Для грамотного использования площади хорошим решением будет поставить двухэтажную кровать. Это обеспечит личное пространство. Лестница на второй этаж будет использована под дополнительные полки для вещей. Каркас кровати должен быть выполнен из прочного материала, способного выдержать взрослого человека. Вариант раздвижных дверей был заменен на обычные двери, так как в данной планировке пространство увеличено за счет его грамотного использования. Свободное место между рабочим столом и кроватью может быть использовано для спортивных снарядов или площадью для тренировки. Решение покрыть стену перед рабочим столом покрытием, позволяющим писать и стирать, как на маркерной доске, поможет сохранить порядок в комнате. Решение поставить раковину на кухне рядом с холодильником освободит пространство на противоположной части комнаты, позволяя поставить шкаф для рабочей формы дальше от места готовки пищи и сделать зону приема пищи просторней. Тепловая завеса в тамбуре поможет сохранить тепло в жилых помещениях и не допустить появления конденсата. Конденсат может спровоцировать появление плесени, которая не только вредит здоровью, но и вызывает аллергическую реакцию, опасную для жизни в долгосрочной перспективе. В вагон-домах часто используются индивидуальные отдельные шкафы для вещей. В данном проекте для возможности удобно расположить рабочий стол, было принято решение совместить шкафы в жилой комнате в один с отдельными полками. Рядом со шкафом находятся полки-ступени, что делает это расположение удобным, так как все вещи находятся в одном месте. Модели вагон-дома для двоих с санузлом представлены на рис.1.



Рисунок 1. 3D-модель вагон-дома для двоих с санузлом

Описание планировки вагон-дома для четверых человек: здесь заменим ванную на вторую жилую комнату. Вторая жилая комната выполнена зеркально комнате из первого чертежа. Ряд таких решений, как шкаф для спецодежды, обеденный стол около окна, оборудование тамбура, расположение аптечки и огнетушителя на кухне идентичны с первым чертежом. Холодильник с микроволновой печью и раковина с баком воды и водонагревателем были перенесены в верхнюю часть кухни, чтобы разделить зону готовки и приема пищи и исключить попадание грязи и снега с одежды к продуктам. Благодаря зонированию кухни появляется возможность ее частичной перепланировки. Каждая зона в вагон-доме может быть отделена друг от друга, что позволяет в будущем легко изменить планировку и перестроить пространство под новые нужды и предпочтения.

Создание 3D модели осуществлялось по чертежу в программе Homestyler. При оборудовании бытовки мебелью использовались базовые шаблоны, аналоги которых есть в Интернете и легки в создании на производстве. При создании модели учитывался единый стиль.

В проекте новой планировки новым предметом мебели является только двухэтажная кровать с ящиками в ступенях. Рыночная цена такой кровати варьируется от 20 до 30 тыс. руб., оптовая - от 15 до 25 тыс. руб. за единицу. Если считать, что на 100 человек нужно закупить 50 таких кроватей, их стоимость составит 1000 тыс. руб. Средний срок службы такой кровати составляет 10 лет, следовательно, стоимость в год будет равна 100 тыс. руб. По данным Общества (НК «Роснефть» «РН – Пурнефтегаз»), около 95 человек в год увольняются с работы вахтовым методом. Предположим, что 16% сотрудников ежегодно предпочтут остаться, если улучшить

условия труда согласно проекту. Соответственно, около 15 человек удастся сохранить. Подбор вахтового сотрудника обходится приблизительно в 40 тыс. руб. В эту стоимость входит размещение объявления и работа сотрудника по подбору персонала. Исходя из этого, в среднем в год получится сэкономить 600 тыс. руб. Вычтем из этой суммы стоимость ремонта и получим 500 тыс. руб. прибыли в год.

Разработанные чертежи планировки и 3D-модели модернизированного вагон-дома были представлены для рассмотрения и оценки вахтовым рабочим Барсуковского месторождения. 94% опрошенных выбрали для длительного проживания модернизированный вагон-дом на двоих человек, а 48% опрошенных выбрали модернизированный вагон-дом на четверых человек, но только для краткосрочного проживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нарушение ПБОТОС - ошибка, которая может привести к серьезным последствиям не только для нефтегазовых компаний, но и для жизни человека. Причин нарушения норм много, но одна из основных - невнимательность и усталость. Работа вахтовым методом является тяжелым физическим и психологическим трудом, поэтому для сотрудников важно иметь возможность отдохнуть, чтобы не совершить ошибку, которая может привести к непоправимым последствиям.

В ходе работы над проектом было изучено и учтено множество нюансов, связанных с его реализацией. Перепланировка в вагон-доме не может полностью удовлетворить все пожелания сотрудников, так как бытовка не заменит дом. Несмотря на это, основные проблемы, приводящие к нарушению ПБОТОС, были учтены и исправлены. Прделанная работа имеет не только психологический, но и экономический эффект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вахтовая работа в России: проблемы и тренды рынка труда // [сайт]. – 2023. – URL: <https://oborona.media/rynok-vahtovih-vakansii/> (дата обращения: 29.01.2024)
2. Внешний вид и внутреннее наполнение вагон-домов // [сайт]. – 2022. – URL: <https://partner-vagon24.ru/vagon-doma-otdelka> (дата обращения: 29.01.2024)
3. Требования к жилым вагончикам в районах Крайнего Севера // [сайт]. – 2021. – URL: <https://vagonds.ru/trebovaniya-k-zhilym-vagonchikam-v-rajonah-krajnego-severa/> (дата обращения: 30.01.2024).

СОЗДАНИЕ ОБУЧАЮЩЕЙ БИЗНЕС-ИГРЫ НА ТЕМУ: «АНАЛИЗ РЫНКА»

Трухин Юрий

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,

10 класс

г. Томск

Руководитель: Максимова Наталия Геннадьевна, старший преподаватель БШ

ТПУ

Актуальность исследуемой проблемы заключается в возрастающей популярности бизнес-игр, квестов и квизов в современном мире. Игровые форматы

стали эффективным инструментом для обучения, развития навыков и вовлечения аудитории. в настоящее время большинство школьников мечтают о начале собственного бизнеса, но у многих из них отсутствуют необходимые для предпринимателя навыки. Игры, существующие на данный момент, не рассматривают современные модели и подходы, присущие новым видам предпринимательской деятельности.

Эволюция бизнес-игр, квестов и квизов

Игровые форматы в бизнесе имеют давнюю историю развития. Первые упоминания о бизнес-играх можно найти в начале XX века, когда они использовались для симуляции бизнес-процессов [1]. Однако наибольшего развития они достигли в последние десятилетия, благодаря развитию информационных технологий и доступности цифровых платформ. Квесты, в свою очередь, имеют более древнюю историю и связаны с идеей приключений и решения головоломок. Они популярны в различных сферах, включая бизнес. Квизы, или викторины, также являются популярной формой игры, требующей ответов на вопросы.

Основные принципы создания бизнес-игр, квестов и квизов

Создание бизнес-игр, квестов и квизов требует соблюдения определенных принципов, чтобы достичь желаемых результатов. Один из ключевых принципов – это четкая цель игры, которая должна быть связана с обучением или развитием навыков.

Другим важным принципом является правильный баланс между уровнем сложности и увлекательностью игры. Игроки должны быть заинтересованы и мотивированы продолжать игру, но при этом она не должна быть слишком сложной, чтобы не вызывать отрицательных эмоций [2].

Также важно учесть аудиторию, для которой создается игра. Различные возрастные группы и предпочтения аудитории могут требовать различных подходов к созданию игры. Следовательно, адаптация игры под целевую аудиторию – еще один важный принцип. Примеры успешных бизнес-игр, квестов и квизов. Существует множество успешных примеров бизнес-игр, квестов и квизов, которые применяются в различных областях. Например, "Менеджер" – бизнес-игра, разработанная для тренировки навыков управления и принятия решений в бизнесе [3]. Еще один пример – квесты, используемые в сфере туризма и развлечений, которые позволяют участникам погрузиться в атмосферу приключений и одновременно изучать достопримечательности [4]. Квизы также очень популярны и используются в различных сферах, включая образование, развлечения и маркетинг.

Основные представители исследовательской работы

В области создания бизнес-игр, квестов и квизов работали многие ученые и практики. Одной из ключевых компаний-исследователей в этой области является SimVenture, которая провела обширное исследование применения бизнес-игр в образовательных целях [5]. Работы компании стали основой для разработки новых методик и подходов к созданию игр. Еще одной компанией-исследователем в этой области является Techstars, которая организовала глобальные программы ускорения стартапов, в которых используются бизнес-игры для помощи предпринимателям в развитии своих навыков и стратегий [6]. Её работы помогли понять, какие элементы квестов способствуют большей эффективности обучения.

Цель проекта: Создание бизнес-игры, обучающей основам анализа рынка.

Задачи:

- изучить основы анализа рынка.

- выбрать современную быстроразвивающуюся нишу, которая ляжет в основу игры.
- представить прототип игры.
- оценить перспективы развития представленной игры.

Целевая аудитория

Все лица, желающие познакомиться и приобрести новые навыки в данной сфере бизнеса, а также специализированные учебные заведения.

Используемые материалы, методы и оборудование.

При создании игры была использована среда разработки Unity3D, которая обладает широкими возможностями для разработки игрового контента. Также в процессе были применены методы геймдизайна.

Этапы выполнения проекта

Выбор сферы бизнеса

Создание бизнес-игры начинается с выбора сферы бизнеса, по которой будет создана игра. Выбор пал на «анализ рынка».

Анализ рынка – это сбор и структурирование информации (Рис. 1) о рынках (продавцов, покупателей, поставщиков финансовых и других услуг, поставщиков сырья и товаров) с целью повышения конкурентоспособности компании или продукта и повышения уровня удовлетворенности конечного потребителя.

Данная сфера важна для предпринимателя, поскольку она участвует в построении плана развития бизнеса на многие годы. Также анализ рынка позволяет выбрать товар или категорию товаров, на продаже или производстве которых будет основано дело.



Рисунок 1. Общая технология анализа рынка.

Выбор ниши для игры

Были рассмотрены несколько популярных на 2024 год ниш бизнеса. Мой выбор остановился на дропшиппинге [7].

Дропшиппинг — это схема продаж, при которой продавец только принимает заказы от покупателей, а хранит и отправляет товары клиентам поставщик. Работа с дропшипперами позволяет поставщикам и импортерам сбывать свои товары без поиска клиентов и вложений в продвижение и рекламу. Дропшипперы могут начать бизнес с минимальными вложениями и избавиться себя от риска образования неликвида.

Данная ниша обладает определенными преимуществами над остальными: не нужен собственный склад, можно начинать бизнес без стартового капитала (Рис. 2).

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДРОПШИППИНГА

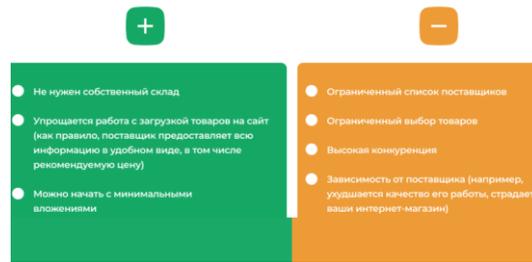


Рисунок 2. Преимущества и недостатки дропшиппинга.

Создание прототипа игры

Концепт игры представляет собой «сайт» с тремя вкладками: «фиксация прибыли», «выбор категории товаров», «выбор поставщика».

Фиксация прибыли (Рис. 3):



Месяц: январь

5000

Закрепить прибыль/убыль
Перейти к следующему месяцу



Рисунок 3. Первое окно игры

Выбор категории товаров (Рис. 4):



Аудиотехника



Рисунок 4. Первый пример окна категории товара

Выбор поставщика (Рис. 5):

134500

Одежда

Стоимость: 850

Выбрать категорию

Обувь

Стоимость: 1000



Рисунок 5. Третье окно игры

Финансовая составляющая проекта

Таблица 1. Финансовая составляющая проекта

Наименование	Итоговая сумма, руб.
Затраты на создание проекта	0
Потенциальная цена игры	175000
Ежегодное обслуживание	10000

Перспективы развития игры

- Добавление искусственных «помех» для игрока, симулирующих поведение реального рынка
- Внедрение большего числа интерактивных элементов: возможность для игрока самому устанавливать цены на товар, возможность выбора из нескольких поставщиков внутри одной категории товара, внедрение графиков из сторонних сервисов, обновляющихся в реальном времени.
- Добавление сюжета с определённой целью в игру.

Выводы

- В игру были внедрены критерии, с помощью которых производится анализ рынка: рентабельность, цена единицы товара, стоимость единицы товара, целевая аудитория и т.д.
- Игра была создана на основе бизнес-модели дропшиппинга.
- Был представлен прототип игры, в которой главной задачей является выбор поставщика на основе приведённых данных
- В качестве перспектив развития игры были выведены: Добавление сюжета в игру, добавление дополнительных условий, которые должен учитывать игрок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Первая деловая игра появилась в России: удивительные исторические факты. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://dzen.ru/a/XYvJWnnCbgCuACxi> (дата обращения: 6.11.2023)

2. Создание системы мотивации для вовлечения и удержания игрока. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://dtf.ru/gamedev/59676-sozdanie-sistemy-motivacii-dlya-vovlecheniya-i-uderzhaniya-igroka?ysclid=lv15uwbi6q489714296> (дата обращения: 6.11.2023)
3. ТОП-10 корпоративных бизнес-игр 2024 год. Подборка от HUBSpeakers [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://hubspeakers.ru/magazine/top-10-korporativnih-biznes-igr-2024-god?ysclid=lv15xl9h30808380876> (дата обращения: 6.11.2023)
4. Что такое квест экскурсии и почему за ними будущее. [Электронный ресурс] – режим доступа: что такое квест экскурсия: <https://rubikam.ru/vecherinki/chtotakoe-kvest-ekskursii-i-pochemu-za-nimi-budushhee.html?ysclid=lv162vofdo233069860> (дата обращения: 6.11.2023)
5. SimVenture. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://simventure.com/> (дата обращения: 6.11.2023)
6. Techstars. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.techstars.com/> (дата обращения: 6.11.2023)
7. 8 ниш для дропшипинга в 2023 году [Электронный ресурс] – режим доступа : <https://journal.tinkoff.ru/short/dropshipping-ideas/?ysclid=lumuuujrje953863419> (дата обращения: 6.11.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ДИАБЕТОМ «ГЛАША, ПОМОГИ!»

Шайхулова Алина

МБОУ "Заинская средняя общеобразовательная школа №3",

11 класс

г. Заинск

В современном мире люди всё чаще и чаще пользуются смартфонами для разных нужд, но забота о своём здоровье всё равно отходит на второй план. Поэтому лучшим решением проблемы будет являться внедрение в жизнь мобильных медицинских приложений. Таких приложений существует огромное множество и каждое выполняет свою функцию.

Одним из видов медицинских приложений являются приложения для людей с заболеваниями, например - сахарный диабет, проблема которого сейчас стоит достаточно остро. С 1980-го года количество людей, болеющих диабетом, увеличилось с 110 млн. человек до 422 млн. (статистика ВОЗ). Сахарный диабет 1 типа относится к одному из самых распространенных хронических заболеваний детского возраста. Оно встречается примерно у 1 из 350 детей в возрасте до 18 лет. Отмечается увеличение заболеваемости диабетом, особенно у детей младше 5 лет (статистика РОССТАТ).

Проблема - нехватка специализированного детского приложения про диабет (что сопровождается нехваткой знаний про заболевание - родители не знают о заболевании, не знают, где взять информацию, не знаю, как объяснить новое детям; дети не знают о заболевании, им неинтересно учиться по учебникам/неинтересным, скучным сайтам для взрослых). РБК утверждает, что "более 40% родителей узнали о диабете у ребенка после госпитализации", а причина этого находится в том, что родители не знают симптомы этого заболевания (что доказывает, что даже взрослые люди чаще всего знают о заболевании только небольшое количество общеизвестных фактов) [4]

Цель и задачи проекта

Цель: Помощь детям, столкнувшимся с диагнозом диабет, и их родители, путём объяснения им всего о заболевании (что это за заболевание, как с ним жить, как измениться жизнь ребёнка и родителей и другое).

Задачи (учитывая проделанную на данный момент работу):

- 1) Доработка концепта приложения;
- 2) Написание кода (создание приложения);
- 3) Загрузка приложения в магазины приложений;
- 4) Реклама приложения;
- 5) Поиск партнеров.

Обзор аналогов

Одной из причин создания собственного приложения являлось именно отсутствие подобного приложения. Хотя позже я смогла найти похожие приложения (однако, не идентичные). *Конкурентный анализ* позволил отметить следующие отличия:

Наименование свойства продукта	Моё приложение	Стандартные приложения для людей с диабетом на русском языке*	Сайты**	Стандартные приложения для людей с диабетом на английском языке***	Сайты на английском языке****
Наличие теоретического материала	+	–	+	–	+
Геймификация	+	–	–	– (редко)	–
Наличие таблиц, заметок, калькуляторов	+	+	+(чаще всего)	+	– (нет таблиц и заметок)
Понятно для ребёнка	+	–	– (скорее нет, чем да)	–	–
Интересно ребёнку	+	–	–	–	–
Привязка к спец. устройству	– (возможно добавить)	+(иногда)	–	+(иногда)	–
Родительский контроль (привязка к устройству родителя)	+	– (редко)	–	– (редко)	–

*Например, Диабет, ДиабетСтудия, DiaMeter

**Самые известные – Правило15, Диабетовед, Школа диабета

***Например, Diabetes, Beetis, DiabTrend, Gluroo

****Например, diabetes.org

Табл.1 Конкурентный анализ

Обзор целевой аудитории проекта

Прямой целевой аудиторией проекта являются дети от 5 до 10 лет, болеющие диабетом, которые недавно узнали о своём заболевании, и их родители, имеющие мало/не имеющие знаний и диабете.

Косвенной целевой аудиторией являются родители/опекуны детей более взрослого возраста (8-10 лет) и/или знающие многие факты о диабете – люди, приобретающие приложение для пользования другого человека; потенциальные компании-партнёры (фармакологические компании, больницы, клиники).

Анализ целевой аудитории показал высокий процент распространённости заболевания среди детей, выбранного диапазона возрастов: у ~6000 детей (5-9 лет) в Российской Федерации заболевание было выявлено в 2019 году [5], всего в 2021 году детей с диабетом >45000 в РФ [1]

Используемые материалы, методы и оборудование

В рамках разработки проекта были использованы теоретические материалы в открытом доступе, теоретические методы исследования (анализ, синтез, индукция, аналогия).

Этапы выполнения проекта

Наименование этапов	Мероприятия	Сроки начала и окончания	Ожидаемые итоги
1. Создание приложения	a. Доработка концепта приложения	01.07.2024 – 14.07.2024	Готов концепт приложения, которое можно показывать будущей команде проекта для объяснения идеи
	b. Поиск команды проекта	14.07.2024 – 30.07.2024	Набрана команда: дизайнер, программист, специалист по рекламе, эксперт-врач (возможно и другие)
	c. Обсуждение концепта с командой	01.08.2024 – 14.08.2024	Вместе с командой доработан окончательный концепт проекта
	d. Написание кода приложения	14.08.2024 – 14.10.2024	Написан код проекта, то есть уже существует готовое, функционирующее приложение
	e. Подготовка материалов для публикации приложения (иконка, промо-ролик и др.)	14.10.2024 – 21.10.2024	Приложение полностью готово к публикации в магазины (готовы все материалы для публикации)
2. Выход приложения	a. Подготовка и выкладывание приложения в магазины	21.10.2024 – 28.10.2024	Приложение выложено в магазины, доступно пользователям
	b. Реклама приложения (подготовка, закупка)	28.10.2024 – 07.11.2024	Закуплена реклама приложения

	с. Поиск партнёров	28.10.2024 – 14.11.2024	Найдены партнёры
	d. Обслуживание приложения после выхода	28.10.2024 – ...	После выхода приложение во время всего срока своей работы обслуживается менеджерами, программистами (для связи с пользователями, организациями, готовыми на сотрудничество, а также исправления багов и доработке материала по мере надобности)

Табл.2 Календарный план реализации проекта (оставшиеся этапы)

Представление результата – проектного продукта

Для *решения проблемы* я предлагаю создать специализированное для детей приложение о диабете, в котором будет собрана и вся необходимая (всё, что могут предлагать другие приложения и сайты для людей с диабетом, однако, всё будет собрано в одном месте и будет понятно и интересно ребёнку). Приобретая приложение, родитель/ребёнок получает необходимые знания, экономию своего времени (так как в приложении собрано всё, что обычно приходится искать, выбирать из нескольких источников), меньше стресса из-за нового заболевания.

Описание приложения:

1. Функционал:

Приложение имеет 4 раздела: книга, игры, дневник и достижения.

Раздел «Книга» имеет в себе обучающие материалы, причем минимальное количество из них текстовые, в основном – это что-то интерактивное или мультимедийное.

Раздел «Игры», как понятно по названию, имеет в себе игры, они чаще познавательные, для закрепления материала, однако есть и просто развлекательные (для отдыха ребёнка, отвлечения).

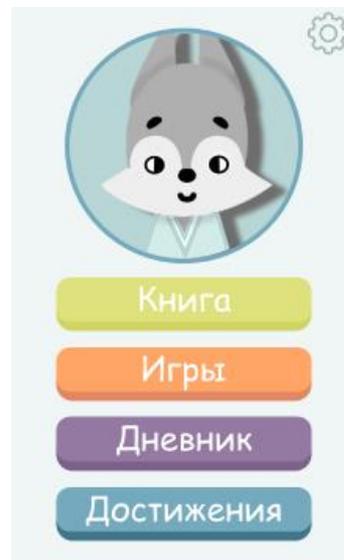
Раздел «Дневник» - это так называемый дневник-диабетика, в него входит таблица по месяцам, неделям, дням, где можно отмечать различные факты, важные для родителя или врача (введенный инсулин, уровень сахара в крови, питание, диета, занятия спортом и многое другое), раздел с заметками и напоминаниями, калькуляторы (например, расчёта хлебных единиц) и настройки, чтобы впоследствии настроить дневник под собственные нужды.

Раздел «Достижения» включает в себя список достижений ребёнка (например, первые изученные темы или рекорд в игре), за которые он получает «монетки» (валюта приложения), за которое можно открыть, например, новые игры. В



последствии можно найти партнеров, у которых за эти «монетки» можно будет получить скидку.

Также я рассматриваю добавление в приложение *функцию экстренного вызова* скорой помощи или связи с лечащим врачом, однако, использование этих кнопок рекомендуется перенести на телефон родителя или включать для детей более старшего возраста, дабы сократить количество ложных вызовов (именно этот факт заставляет меня лишь рассматривать добавление данной функции, то есть, её наличие в готовом приложении ставиться под сомнение).



2. Внешний вид: [2] [3]

Изучив то, каким должно быть детское приложение, я пришла к выводу, что будущее приложение должно быть:

- Красочным и ярким;
- Иметь интуитивный интерфейс (меньше текста, отсутствие вложенных объектов);
- Иметь озвучку и музыку;
- Анимированным;
- Иметь персонажа;
- Без встроенной рекламы и неконтролируемых родителями покупок;
- Геймифицированным;
- Понятным ребёнку (всё должно быть написано простым языком).

1. Бюджет проекта

Этап	Стоимость
Консультация дизайнера	100 тыс. руб. – 200 тыс. руб.
Разработка приложения	~2 млн руб.
Тестирование приложения	~200 тыс. руб.
Взнос за публикацию приложения	~12 тыс. руб.
Реклама	50 тыс. руб. – 100 тыс. руб.
Обслуживание приложения после выхода	~500 тыс. руб./год

Табл.3 Стоимость каждого этапа создания приложения

Всего стоимость создания приложения ~2,5 млн руб. (+обслуживание после входа)

2. Предложения по внедрению результатов

На данный момент у проекта нет *партнёров*, однако, в дальнейшем можно задуматься о сотрудничестве с больницами, аптеками, компаниями, выпускающими продукцию для людей с диабетом.

Вместе с партнёрами могут быть:

- детская продукция, отсылающая как к приложению, так и к компании-партнёру (например, игрушки в одежде с логотипом);
- скидки (в приложении присутствует раздел с достижениями, в котором потенциально можно добавить функцию обмена внутренней валюты на скидки у партнёров);
- взаимная реклама (врачи, работники фармакологических (и других) компаний могут рекомендовать своим клиентам приложение, в здании могут висеть плакаты, лежать буклеты, в приложении могут находиться баннеры компаний-партнёров, может советоваться/упоминаться компания);
- специальные функции для работников (например, врач может отслеживать состояние ребёнка по добавленным родителем/ребёнком в профиле ребёнка таблицам/заметкам).

Работники компаний-партнёров (в частности врачи) смогут предлагать функции для приложения, указывать на ошибки. В этом случае у них появится удобное приложение, в достоверности информации в котором они будут уверены, а у приложения будет меньше ошибок и больше клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. С.С. Галкин, Л.Ю. Михеева, И.Н. Волков, С.И. Рыбальченко, С.Н. Климаев, С.Ю. Никитина, Е.Б. Фролова, З.Ж. Зайнуллина, Н.А. Бобкова, В.В. Чебанаш, К.Р. Семенцова, М.И. Кукушкина, Л.А. Вологирова, А.М. Фролова, В.Ж. Чумарина, П.Н. Максимов Ю.К. Зимова, Т.М. Татишвили, А.В. Кондратович Семья и дети в России. 2021: – М.: «Перо», 2022. – 120 с
2. Особенности разработки детских мобильных приложений. Практические советы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/twins/blog/219865/>
3. Дети и гаджеты №3: как сделать идеальное детское приложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/develop/deti-i-gadzhetiyi-3-kak-sdelat-idealnoe-detskoe-prilozhenie.html>
4. Более 40% родителей узнали о диабете у ребенка после госпитализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amp.rbc.ru/rbcnews/society/13/11/2017/5a08d8f29a794740612d28e1>
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vizhub.healthdata.org/gbd-results?params=gbd-api-2019-permalink/a42d7a1b1dd84134b8ae46c726281e0f>

ЗАПУСК И ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННОГО СТАРТАПА В СОЦСЕТЯХ

Яловенко Дмитрий Павлович

*Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение лицей при ТПУ,
10 класс*

г. Томск

Руководитель: Ковалёва Елена Витальевна, доцент БШ ТПУ

Продвижение бизнеса и маркетинг в социальных сетях – доступный для начинающего бизнесмена способ заявить о своём деле, привлечь аудиторию. Прелесть этого способа в том, что автор может коммуницировать с потребителем, отвечать на его вопросы публично, сообщать публике актуальную информацию. Однако стоит помнить о том, что при использовании соцсетей для продвижения бизнеса надо руководствоваться не только тем, что сообщество (к примеру, в соц. сети «ВКонтакте») требует красивого и привлекательного оформления, но и, как в любом бизнесе, целевой аудиторией, целями публикации тех или иных фото и записей [1].

В свете событий с 2022 по 2023 год такой тип продвижения стартапа приобрёл новые подводные камни. Дело в том, что результат продвижения в социальных сетях малопредсказуем, поэтому за годы их существования и использования построить хотя бы приближённую к реальности модель распространения информации о своём деле никому не удалось. К тому же, проблема усугубилась уходом международных соцсетей, цели продвижения в которых были связаны напрямую с решением коммуникационных задач и именно в которых на протяжении более десяти лет образовывалась цепочка продвижения бизнесов малых и крупных [2] Таким образом,

Российский маркетинг как мелкомасштабный, так и крупномасштабный в данный момент вынужден решать ещё более насущные проблемы, нежели раньше.

Цель работы: нахождение проблем, связанных с продвижением стартапа в социальных сетях в период с 2023 на 2024 год, и их рациональных решений.

Задачи:

1. Выбрать направление стартапа, торговую площадку;
2. Изучить производимый продукт, целевую аудиторию, уровень конкуренции на выбранной торговой площадке;
3. Создать сообщество на выбранной торговой площадке, продвигать его;
4. Просчитать временные, трудовые и финансовые затраты.

Продукт

Идея стартапа - вырезка наклеек на автоматизированном инструменте – плоттере. Принцип его работы почти не отличается от станка с ЧПУ (числовым программным управлением): он заключается в вырезке обработанных через компьютерную программу векторных изображений на листовом материале(плёнке).

Торговая площадка

Интернет-ресурсом для размещения своего продукта я выбрал социальную сеть «ВКонтакте». Ею пользуется почти каждый человек, имеющий телефон. К тому же она не требует умений, вложений, регистрации ИП.

Конкуренция

Далее был изучен уровень конкуренции в рамках социальной сети, города Томска и «направления» своего дела. Отсортировав сообщества по убыванию количества участников, я увидел, что конкурентоспособных сообществ оказалось 19, из которых 13 имели более двухсот подписчиков [фото 1,2]. Это означает, что для более или менее успешного продвижения мне надо было набрать примерно 150-200 человек целевой аудитории.

Целевая аудитория

Было рассчитано, что производимый продукт будет ориентирован на людей от 10 до 50 лет. Аргументом я выдвину мысль о том, что во всём этом диапазоне возрастов потенциальные покупатели будут иметь желание выделиться, в какой-то мере показать себя. К примеру, стикер с черепом на мотоцикле крутого мужчины-мотоциклиста украсит его внешний вид, а 10-летнему обладателю наклейки с его любимым исполнителем будет чем похвастаться перед друзьями.

Оборудование, материалы

Безусловно, изготовление наклеек требует инструмент – плоттер, материалы – плёнка самоклеящаяся и монтажная, программное обеспечение и устройство для

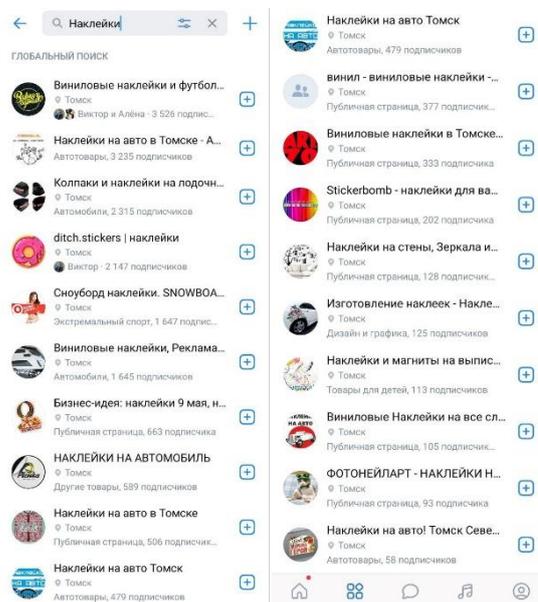


Рис. 1, 2. Оценка конкуренции

редактирования изображений, обработки заказов и связи с потребителем – компьютер и/или телефон.

Этапы выполнения

После изучения актуальности данного стартапа, рациональности, рынка и приближенного уровня спроса, для начала, было создано сообщество во ВКонтакте. Я оформил «шапку» и логотип сообщества, используя подходящие картинки из Интернета, так как, бесспорно, пустое сообщество не выглядит «живым», в отличие от качественно оформленного.



Рис. 3,4. Примеры наклеек

Следующим этапом была работа над продуктом и его добавление в сообщество. Для начала я узнал у одноклассников и знакомых, какую бы условную «наклейку» они хотели видеть и какую бы, возможно, купили. Составив список из вариантов, я приступил к поиску изображений и их последующей обработке в программе Coral Draw для перевода из растрового формата в векторный, который единственный может быть обработан плоттером. Закончив обработку начального списка изображений, я добавил их в раздел «товары» сообщества. Первая половина работы готова: производство налажено, потому что я научился обрабатывать изображения и использовать оборудование. Пример этого представлен на рис. 3,4.

Вторая половина работы заключалась в продвижении стартапа во ВКонтакте. Я начал с информирования моих друзей и знакомых о стартапе, а продолжением этого так называемого «органического» продвижения было оповещение о моём деле в нескольких телеграм-каналах и беседах с людьми. Продвигая таким образом с момента создания и ведения сообщества в него вступило 56 человек.

Результат

В итоге данное сообщество набрало аудиторию в 56 человек (см. рис. 5) и за неделю было выполнено 4 заказа на общую сумму 630 руб. Учитывая, что каждый день кто-то задумывается о покупке наклейки кроме моих знакомых, моё сообщество не остановится в росте.

Экономическое обоснование

Стартап взял начало при покупке оборудования и материалов. Плоттер обошёлся мне в 30 тыс. рублей, три цвета плёнки по 3 кв. м. каждый при цене 1 кв. м. в 500 руб. – 4500 рублей и 9 кв. м. монтажной плёнки при цене 1 кв. м. в 300 руб. – 2700 рублей. В сумме 37 200 руб.

Каждый покупатель выбирает размер и цвет наклейки по вкусу и нуждам, поэтому в ходе вырезки разных размеров появляются обрезки, которые надо было учесть при установке цены. Таким образом вычислено, что наклейка 6x6 см будет стоить 70 руб., 10x10 см – 140 руб., 15x15 см – 200 руб. Также, учитывая дополнительные затраты на мои время и силы, я вычислил цену наклейки по картинке на заказ: 90 руб., 160 руб. и 220 руб. соответственно.

Выполняя по примерным значениям 1-2 заказа в неделю на сумму 200-250 рублей, даже при худшем раскладе затраты окупятся за 4 года, из чего можно вычислить годовой процент – 25%, что является неплохим показателем.

Перспективы

Во-первых, опробовав «органическое» продвижение, я сделал вывод, что надо продолжать его на платной основе, ведь так я привлеку гораздо больше публики разных категорий. Во-вторых, уже рассматривается добавление в ассортимент одежды с «принтами» – изображениями, сделанными с помощью термотрансферной плёнки. А также, когда я наберу достаточную аудиторию, я собираюсь оформить ИП на маркетплейсе «WildBerries», через который выбор и покупка товара станет существенно проще и удобней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К. С. Табашникова, А. А. Яговцева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 4 (451). — С. 436-438. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Как продвигать бизнес в соцсетях в 2023 году [Электронный ресурс] – режим доступа <https://vc.ru/marketing/584710-kak-prodvigat-biznes-v-socsetyah-v-2023-godu?ysclid=oldhb383y534957132> (дата обращения: 05.11.2023).

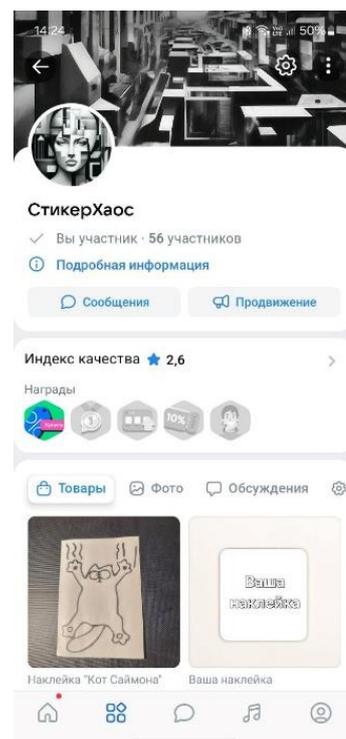


Рис. 5. Итоги