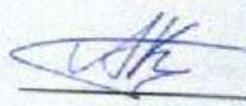


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ  
по производственной профессиональной практике  
ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич,  
магазин «Домотехника», г. Владивосток

Студентка  
группы БМН-21-ММ1

  
К.С. Абатурова

Руководитель практики от кафедры  
канд. экон. наук, доцент

  
А.А. Вертинова

Руководитель практики от организации  
рук. отдела ком. спец.

  
С.Н. Смольянинов

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доцент

  
А.А. Вертинова

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ВВГУ)  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
на производственную профессиональную практику

Студенту: Абатуровой Кристине Сергеевне  
Группы: БМН-21-ММ1

Срок сдачи: 18.01.2025

Объект исследования: Магазин бытовой техники "Домотехника", ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич, г. Владивосток

Содержание отчета по производственной профессиональной практике:

**Введение:** определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения; объект и предмет исследования, а также его информационная база.

**Раздел 1 Характеристика организации (ПКВ-2)**

Собрать, структурировать и проанализировать информацию, раскрывающую особенности деятельности предприятия (организации):

- составить «Паспорт организации» - основные реквизиты (название, форма собственности, юридический адрес, местонахождение и т.п.);
- основные виды деятельности;
- особенности организационно-правовой формы;
- система налогообложения;
- анализ организационной структуры;
- проанализировать основные технико-экономические показатели хозяйственной деятельности за три последних отчетных года.

**Раздел 2 Стратегический анализ среды организации (ПКВ-1)**

Провести стратегический анализ отрасли (вида экономической деятельности), к которой относится исследуемое предприятие (организация) с использованием методов PESTEL, модель 5 конкурентных сил М. Портера, SNW- и SWOT- анализ.

**Раздел 3 Проект развития организации (ПКВ-1, ПКВ-2)**

Тематика и направление проектов развития для организации определяется спецификой деятельности предприятия (базы практики). Разработать проект развития организации с учетом полученных результатов стратегического анализа среды по структуре:

- цели проекта (внешняя и внутренняя);
- решаемая проблема;
- перечень работ по проекту с указанием их длительности;
- составление оптимального графика выполнения проекта (диаграмма Ганта, сетевой график с определением критического пути);
- определение ролей и зон ответственности проектной команды (матрица ответственности);



- расчет инвестиционных вложений для реализации проекта (смета затрат) и определение ставки дисконтирования по проекту;
- расчет текущих затрат проекта в случае его реализации с экономическим обоснованием;
- расчет экономических результатов реализации проекта;
- обоснование экономической эффективности проекта (в т.ч. инвестиций).

#### Раздел 4 Оценка и управление рисками проекта (ПКВ-2)

Провести анализ и оценка рисков по проекту:

- выявление источников риска по предложенному проекту;
- анализ и оценка рисков проекта;
- определение возможной и оптимальной реакции на риски проекта;
- планирование расходов в чрезвычайных обстоятельствах.

**Заключение.** Сделать основные выводы, полученные в ходе прохождения практики и написания отчета.

#### Список использованных источников (не менее 20-ти позиций)

Составить список литературы с использованием профессиональных баз данных и профессиональных Интернет-ресурсов (на старше 5 лет отчетного года)

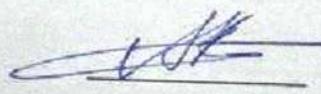
**Приложения:** бухгалтерская отчетность организации, статистические данные, вспомогательная информация, крупноформатные таблицы и рисунки.

Оформить отчет в соответствии с требованиями университета.

Руководитель практики  
к.э.н., доцент кафедры экономики и управления  
сот. тел. 8914724798  
почта: vertinova.anna@mail.ru

 А.А. Вертинова

Задание получила:

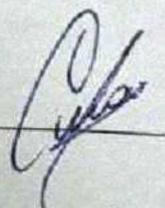
 К.С. Абатурова

Задание согласовано:

Руководитель практики от профильной организации

Руководитель отдела коммерческих специалистов,  
ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич



 С.Н. Смольянинов

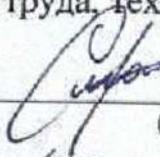
# РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

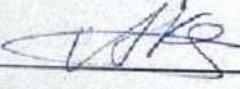
Студентка: Абатурова Кристина Сергеевна

Кафедра экономики и управления гр. БМН-21-ММ1

Руководитель практики Вертинова Анна Александровна  
*Фамилия Имя Отчество*

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности прошел

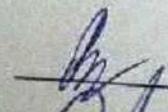
 С.Н. Смольянинов  
(подпись уполномоченного лица, МП)

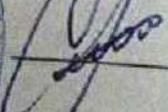
С правилами трудового распорядка ознакомлен  К.С. Абатурова

Этапы практики	Виды работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Подготовительный	Организационное собрание	11.11.2024	Пройден
	Инструктаж по технике безопасности	12.11.2024	Пройден
2. Практический	Характеристика организации	13.11.2024-16.11.2024	Пройден
	Стратегический анализ среды организации	18.11.2024-25.11.2024	Пройден
	Проект развития организации	26.11.2024-10.12.2024	Пройден
	Оценка и управление рисками проекта	11.12.2024-28.12.2024	Пройден
3. Заключительный	Подготовка и сдача отчета	13.01.2025-18.01.2025	Пройден

Руководитель практики  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
экономики и управления



 А.А. Вертинова

 С.Н. Смольянинов

Руководитель практики от предприятия

### Отзыв-характеристика

На студентку 4 курса группы БМН-21-ММ1 направления «Международный менеджмент» кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО ВВГУ Абатуровой Кристине Сергеевне.

В период с 11 ноября 2024 г. по 28 декабря 2024 года Абатурова Кристина Сергеевна проходила производственную профессиональную практику в ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич, магазин «Домотехника»

В период практики выполняла обязанности специалиста по закупке товара. Осуществляла документооборот по отгруженному товару и коммуникация с отечественными и зарубежными поставщиками, бухгалтерией, складом, отделом логистики и категорийными менеджерами. Занималась заведением договоров поставки и дополнительных соглашений с новыми отечественными и зарубежными поставщиками. Формировала отчёты для поставщиков товара и других отделов, контроль своевременности отгрузок и взаимодействовала с поставщиками в этом вопросе.

За время прохождения практики Абатурова Кристина Сергеевна показала высокий уровень теоретической подготовки, умение применить и использовать знания, полученные в университете, для решения поставленных практических задач.

Программа практики выполнена полностью.

По итогам прохождения производственной профессиональной практики Абатурова Кристина Сергеевна заслуживает оценку «отлично».

Руководитель практики от предприятия

Руководитель отдела коммерческих специалистов,  
ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич  
, г. Владивосток



С.Н. Смольянинов

## Содержание

Введение	7
1 Характеристика организации	8
1.1 Паспорт организации	8
1.2 Организационно-правовая форма	13
1.3 Организационная структура организации	18
1.4 Анализ технико-экономических показатели	20
2 Стратегический анализ среды	24
2.1 PESTLE анализ	24
2.2 Модель 5 конкурентных сил М. Портера	27
2.3 SNW-анализ и SWOT-анализ	28
3 Проект развития «Домотехники»	34
3.1 Цели проекта и основная решаемая проблема	34
3.2 График выполнения проекта и матрица ответственности	34
3.3 Смета затрат на проект и обоснование экономической эффективности проекта	38
4 Оценка и управление рисками проекта	41
Заключение	44
Список используемых источников	45

## Введение

Производственная профессиональная практика позволяет студентам приобрести практические навыки, связанные с их будущей профессией, а также понять, как теоретические концепции и принципы применяются на практике в реальной рабочей среде. Она способствует развитию у студентов профессиональных компетенций, адаптации к требованиям и особенностям определенной отрасли, а также формированию навыков работы в коллективе и взаимодействия с коллегами и клиентами. Место прохождения производственной профессиональной практики – магазин бытовой техники «Домотехника», ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич, г. Владивосток. Производственная практика проводится с целью закрепления теоретических знаний, полученных на аудиторных занятиях, приобретения практических навыков и опыта путем непосредственного участия в профессиональной деятельности профильных организаций.

Задачи практики:

- Рассмотрение основных характеристик организации;
- Стратегический анализ среды организации;
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации;
- Формирование практических выводов по результатам анализа деятельности организации и разработка проекта развития организации

В период прохождения производственной профессиональной практики были использованы следующие методы исследования: общепринятые методы наблюдения, сбора информации, анализа, сравнения, группировки, анализ источников теоретических сведений, необходимых для работы организации.

В качестве информационной базы была использована информация, представленная в открытых интернет источниках, а также книги, учебники, законы и другие документы, которые относятся к деятельности компании, должностные инструкции.

## 1 Характеристика предприятия

### 1.1 Паспорт организации

Индивидуальный предприниматель Трегубов Вячеслав Юрьевич. [1]

Зарегистрирована в качестве ИП 8 августа 1996 г. Регистратор по месту жительства ИП: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 15 по Приморскому краю (код инспекции – 2536). Налоговый орган, в котором состоит на учёте: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №9 по Приморскому краю (код инспекции – 2511). Дата постановки на учёт: 10.03.2004. Наименование органа, зарегистрировавшего ИП до 1 января 2004 года: Администрация Михайловского района Приморского края

В таблице 1 представлен паспорт ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич.

Таблица 1 – Паспорт организации.

Наименование показателя	Содержание показателя
Полное наименование организации	Индивидуальный предприниматель Трегубов Вячеслав Юрьевич
Краткое наименование организации	ИП Трегубов Вячеслав Юрьевич
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель
Адрес юридический, почтовый	Алеутская улица, 11, Владивосток, Приморский край, 690090.
ИНН/КПП	252000029138
ОКПО	89696166
ОКТМО	05620419101
ОГРНИП	304251107000166
ОКВЭД	46.43
Должность руководителя организации	Руководитель Компании Домотехника
Ф.И.О. руководителя организации	Трегубов Вячеслав Юрьевич
Ф.И.О. исполнителя договора в организации	Трегубов Вячеслав Юрьевич
Номер телефона, факсимильной связи, адрес электронной почты исполнителя договора	Тел. +7 423 241-33-66 corp@centerdt.ru

Основной вид деятельности организации: торговля оптовая бытовыми электротоварами (код по ОКВЭД 46.43).

Дополнительный вид деятельности (ОКВЭД):

- 45.1 Торговля автотранспортными средствами
- 46.15.4 Деятельность агентов по оптовой торговле радио- и телеаппаратурой, техническими носителями информации
- 46.43.1 Торговля оптовая электрической бытовой техникой
- 46.43.2 Торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (dvd)
- 47.19.1 Торговля розничная большим товарным ассортиментом с преобладанием непродовольственных товаров в неспециализированных магазинах
- 47.43 Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
- 47.54 Торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах
- 49.41 Деятельность автомобильного грузового транспорта
- 52.10 Деятельность по складированию и хранению
- 52.29 Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
- 68.2 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом
- 73.20 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения

Сегодня "Домотехника" - это 35 магазинов и интегрированный интернет-магазин в 25 городах, в ДФО. География сети охватывает обширную территорию от Камчатки до Благовещенска, но компания не останавливается на достигнутом продолжая активное развитие и расширение масштабов деятельности.

Миссия компании: «Мы делаем человека более свободным, его жизнь более комфортной, предоставляя лучший выбор цифробытовой техники и безупречный сервис»

Организационно-правовая форма предприятия – ИП.

Индивидуальные предприниматели (ИП) — физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, а также частные нотариусы, частные охранники, частные детективы. [2]

Форма индивидуального предпринимательства пользуется значительным спросом и представляет собой удобный способ ведения бизнеса. Следует отметить, что такой формат ведения бизнеса предполагает, что ответственность лежит на индивидуальном предпринимателе как на физическом лице. То есть физическое лицо отвечает своим личным имуществом за все обязательства индивидуального предпринимателя, поскольку это юридически является одним и тем же лицом. Это обстоятельство является одним из основных недостатков использования формы индивидуального предпринимателя для ведения бизнеса.

Преимущества индивидуального предпринимательства:

1 Упрощенный процесс регистрации и ликвидации индивидуального предпринимателя.

2 Полная свобода в использовании денежных средств по своему усмотрению.

3 Освобождение от уплаты налога на имущество, которое используется в предпринимательской деятельности.

4 Необходимость ведения бухгалтерского учета отсутствует.

5 Отсутствие необходимости в документальном оформлении принятых решений.

6 Исключение налога на дивиденды (13%).

Недостатки индивидуального предпринимательства:

1 Индивидуальный предприниматель несет ответственность своим личным имуществом за свои обязательства.

2 Ограниченный доступ к некоторым видам деятельности, требующим лицензирования, таким как торговля алкогольной продукцией или определенными лекарственными средствами.

3 Не все крупные заказчики готовы работать с индивидуальными предпринимателями.

4 Невозможность совместного ведения бизнеса в рамках индивидуального предпринимательства.

5 Отсутствие должности директора, что обязывает индивидуального предпринимателя самостоятельно управлять процессом. [3]

Индивидуальным предпринимателем может стать совершеннолетний гражданин Российской Федерации. Кроме того, индивидуальными предпринимателями могут регистрироваться иностранные граждане при обязательном наличии у них либо вида на жительство в Российской Федерации, либо разрешения на временное проживание.

Регистрация индивидуального предпринимателя возможна только по месту его постоянной прописки. Для подачи документов необходимо обратиться в территориальную налоговую инспекцию (ФНС), к которой относится адрес по прописке. Адреса территориальных инспекций ФНС России доступны для ознакомления.

Данным аспектом обусловлен один из недостатков регистрации индивидуального предпринимателя: отсутствие выбора в отношении налоговой инспекции для обращения. Например, если вы зарегистрированы в Уссурийске, но постоянно находитесь во Владивостоке, вам потребуется как минимум два раза посетить Уссурийск для подачи и получения документов.

Задавая стандарты обслуживания и сервиса, сеть магазинов «Домотехника» вкладывает силы в развитие регионального рынка бытовой техники и формирование современной потребительской культуры. Позиция быстро развивающейся компании дает возможность задавать современные стандарты работы с клиентами и покупателями.

Далее в таблице 2 проведен детальный анализ и сравнение двух наиболее популярных организационно-правовых форм.

В данной таблице есть как преимущества, так и недостатки такой организационной формы как ИП.

Таблица 2 – Сравнение орг.-формы «ООО» и «ИП».

Параметры сравнения	ООО	ИП
Количество учредителей	Один или несколько	Только сам предприниматель
Фирменное наименование	Может иметь	Не может иметь
Разрешенные виды деятельности	Нет ограничений	Есть ограничения
Величина уставного капитала	Не менее 10 000 рублей	отсутствует
Учредительные документы	Устав, Договор об учреждении	Нет учредительных документов
Юридический адрес при регистрации	Регистрируется на территории нежилого помещения, по месту нахождения исполнительного органа ООО (директора)	Регистрируется по адресу прописки предпринимателя
Величина государственной пошлины за регистрацию	4 000 рублей	800 рублей
Ведение бухгалтерского учета	Более сложное	Более простое
Налогообложение	ОСНО, УСНО, ЕНВД	ОСНО, УСНО, ЕНВД, УСНО на основе патента
Страхование (обязательное пенсионное, социальное, медицинское)	Сумма отчислений рассчитывается как % от фонда заработной платы. Платится, только если начисляется заработная плата	Платеж фиксированный. Платится независимо от того, ведется деятельность или нет
Возможность получения инвестиций на развитие бизнеса	Проще получить	Получить очень сложно
Процесс ликвидации	Более сложная процедура – необходимо уведомлять кредиторов	Более простая процедура – кредиторов уведомлять не нужно
Ответственность по долгам предприятия перед кредиторами	ООО отвечает по своим обязательствам в пределах уставного капитала, а его учредители — в пределах размера доли в уставном капитале	ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, в том числе и личным

## 1.2 Организационная структура

Организационная структура представляет собой систему взаимосвязей и формальных отношений между элементами организации, определяющую распределение полномочий, ответственности и ресурсов, а также правила и процедуры, регламентирующие взаимодействие внутри коллектива. [4]

Говоря об организационную структуру, мы имеем в виду обширную концепцию, которая служит основой для координации действий группы людей. Это своего рода схема, на которой строятся все функциональные аспекты компании. Организационная структура предприятия фактически представляет собой руководство, которое детализирует, как именно организована работа внутри компании и каким образом происходят процессы. Более детально, она описывает механизмы принятия решений и определяет, кто занимает руководящие позиции.

Организационная структура является инструментом, который позволяет лучше понимать стратегическое направление компании. Наличие четкой структуры помогает упорядочить процесс принятия решений и минимизировать конфликтные ситуации. В линейной модели управления решения распространяются по вертикали — от высших уровней к низшим. В такой системе руководитель нижнего звена подчиняется своему вышестоящему начальнику, что формирует определенную иерархию внутри данной организации.

Эта структура объединяет участников группы, благодаря чему новички в команде получают четкие ориентиры. При этом сама команда также имеет свои уникальные характеристики, которые неизбежно складываются. Каждая организация, по своей сути, предполагает наличие определенной структуры.

Структура организации зависит от ее участников, типов задач, которые она решает, и уровня развития, которого она достигла.

Независимо от того, какую организационную структуру вы выбираете, три элемента всегда будут присутствовать в ней.

- 1 Управление - конкретный человек или группа людей, которые принимают решения в организации.
- 2 Правила, по которым работает организация - многие из этих правил могут быть заявлены явно, в то время как другие могут быть скрытыми, но при этом не менее обязательными для исполнения.
- 3 Распределение труда - распределение труда может быть формальным или неформальным, временным или постоянным, но в каждой организации непременно будет определен тип распределения труда.

Перейдем к рассмотрению организационной структуры компании «Домотехника»

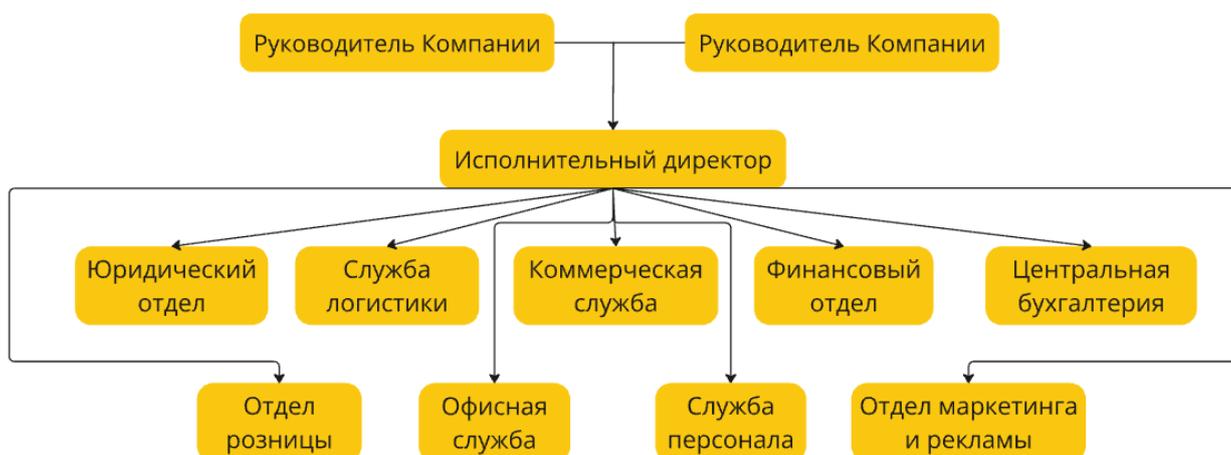


Рисунок 1 – Организационная структура организации

Исходя из рисунка, мы можем сделать вывод, что в компании линейная организационная структура.

Линейная организационная структура представляет собой одну из самых базовых иерархий в управлении, относящуюся к бюрократическим моделям. В своем наиболее простом варианте такая структура состоит из одного руководителя и нескольких подчиненных сотрудников. На более крупных предприятиях возможно наличие трех, четырех или даже большего числа уровней иерархии.

Эта модель управления характеризуется тем, что каждое структурное подразделение возглавляется одним руководителем, который обладает полной

властью и ведет управление своим штатом работников, сосредоточивая все управленческие функции в своих руках.

В системе линейного управления каждое звено и каждый сотрудник подчиняются одному начальнику, который обеспечивает единственный путь передачи всех команд, что формирует четкий канал коммуникации. В данном случае управленческие структуры несут ответственность за результаты работы всех объектов, находящихся под их контролем.

Таким образом, выделяются ответственные лица, каждое из которых осуществляет все виды управленческой деятельности в своей области.

В линейной организационной структуре управление осуществляется по принципу вертикальной иерархии, где решения принимаются сверху вниз. В этом контексте сотрудники на нижних уровнях подчиняются своим вышестоящим руководителям, что создает определенную иерархию власти внутри компании.

Основной принцип, действующий в такой системе, — единоначалие, при котором подчиненные получают указания исключительно от одного непосредственного руководителя. Начальники более высокого уровня не могут давать указания работникам, не обращаясь сначала к их непосредственному начальнику. Хотя линейная структура управления обладает четкой логикой и формальной определенностью, она также характеризуется сниженной гибкостью в ответ на изменения и адаптацию к новым условиям.

Преимущества линейной организационной структуры:

- однородность и ясность в управлении;
- согласованность действий сотрудников;
- четкие связи между руководителем и его подчиненными;
- быстрая реакция на непосредственные команды;
- легкость в управлении;
- получение исполнителями скоординированных распоряжений и заданий с необходимыми ресурсами;

— индивидуальная ответственность руководителя за результаты работы своего подразделения;

— простота контроля.

Недостатки линейной структуры включают в себя:

— высокие требования к руководителю, которому необходимо обладать широкой и разнообразной экспертизой в различных управлениях и областях, что ограничивает его способность к эффективному управлению;

— перегрузка топ-менеджеров, связанная с обилием информации, документооборота и большим числом взаимодействий с подчиненными и вышестоящими;

— склонность к затягиванию решений, особенно если вопрос затрагивает несколько подразделений;

— отсутствие уровней для планирования и подготовки управленческих кадров;

— сложные взаимодействия между исполнителями;

— низкий уровень специализации среди руководителей;

— сосредоточение власти в руках верхушки управления;

— явный авторитарный стиль управления.

Таким образом, линейные организационные структуры находят обширное применение: от малых компаний, функционирующих в различных рыночных условиях, до специализированных организаций любого масштаба, действующих в стабильных рыночных или внеэкономических условиях.

Такой подход делает линейную модель управления универсальным инструментом для бизнесов, стремящихся к упрощению и оптимизации своих управленческих процессов.

Важно учитывать особенности каждого варианта, чтобы понять, – на предприятиях какого типа и масштаба актуально использовать тот или иной вариант организационной структуры для построения более эффективной стратегии, ведущей к достижению поставленных целей.

Ниже представлена таблица 3 с описание должностей и должностных обязанностей сотрудников коммерческой службы «Домотехника», отдела коммерческих специалистов.

Таблица 3 – Должностные обязанности сотрудников отдела коммерческих специалистов

ФИО	Должность	Обязанности
Смольянинов Сергей Николаевич	Руководитель отдела коммерческих специалистов	Руководство отдела коммерческих специалистов
Абатурова Кристина Сергеевна	Специалист по закупке товара	Осуществление документооборота по отгруженному товару и коммуникация с поставщиками, бухгалтерией, складом, отделом логистики и категорийными менеджерами
Бородкин Данил Владимирович	Специалист по закупке товара	Осуществление документооборота по отгруженному товару и коммуникация с поставщиками, бухгалтерией, складом, отделом логистики и категорийными менеджерами
Башкатов Дмитрий Сергеевич	Специалист по обработке актов дефектации товара	Уценка бракованного товара, составление отчетностей, перемещение товара с браком.
Харченко Евгений Константинович	Старший менеджер по внешнеэкономической деятельности	Осуществление деловой переписки, переговоры, заключение контрактов с зарубежными поставщиками.
Шаблина Юлия Витальевна	Менеджер по внешнеэкономической деятельности	Осуществление деловой переписки, переговоры, заключение контрактов с зарубежными поставщиками.

Штатная численность сотрудников компании «Домотехника» более 1200 человек, некоторые из которых работают в организации на аутсорсинге (например, дизайнер). Более подробная информация о должностях и должностных обязанностях одного из отделов, а именно коммерческой службы, представлена в таблице 3.

Исполнительный директор непосредственно подчиняется непосредственному руководству компании, а руководители всех подразделений компании подчинены соответственно исполнительному директору.

### 1.3 Система налогообложения компании «Домотехника»

Организация находится на общей системе налогообложения.

Общая система налогообложения (ОСН, ОСНО) — это налоговый режим, который предусматривает выплату всех предусмотренных законодательством налогов и сборов организациями и индивидуальными предпринимателями в полном размере, а также обязанность организаций вести полный бухгалтерский и налоговый учёт. [5]

Хотя общая система налогообложения требует больше ресурсов для ведения отчетности и расчета налогов, она подходит предпринимателям, которые работают с крупными заказчиками и подрядчиками, планируют масштабный бизнес и ведут определенные виды деятельности, недоступные на других режимах, или хотят эффективно управлять финансами через детальный налоговый учет.

Вот основные преимущества выбора основной системы налогообложения для ИП.

Индивидуальные предприниматели на ОСНО обязаны уплачивать НДС, но одновременно имеют право на возмещение входного налога. Это позволяет оптимизировать расходы на закупки товаров и услуг, так как часть затрат компенсируется за счет уменьшения суммы НДС к уплате.

ОСНО дает больше возможностей вести разную деятельность, в отличие от специальных налоговых режимов (УСН, патент). Таким образом, предприниматель может заниматься практически любым бизнесом без необходимости смены режима налогообложения. [6]

Индивидуальные предприниматели на ОСНО могут пользоваться льготами и налоговыми вычетами для уменьшения НДФЛ. Их можно применять по предпринимательским расходам, по убыткам прошлых лет, по страховым

взносам. Все это помогает уменьшить размер налогов. ОСНО удобна и тем, что позволяет одновременно использовать патент. [7]

Когда индивидуальный предприниматель регистрируется в ФНС, он автоматически становится плательщиком общей системы налогообложения (ОСНО). Для выбора специального режима (УСН, ЕСХН, патент) требуется отдельное заявление. Если же ИП изначально планирует пользоваться общим режимом, дополнительные заявления подавать не нужно. ОСНО автоматически применяется с момента регистрации.

Работать на ОСНО могут абсолютно все предприниматели, никаких ограничений нет. Но важно учитывать, что этот режим подразумевает значительное количество налогов и отчётности.

Есть определенные условия, при которых ИП может работать только на ОСНО. В 2025 году это касается предпринимателей, которые:

- нанимают в штат более 130 сотрудников;
- получают годовой доход более 450 миллионов рублей;
- имеют остаточную стоимость основных средств свыше 200 миллионов рублей;
- ведут бизнес в сферах, для которых не подходят спецрежимы, например, производят подакцизные товары — алкоголь, табачную продукцию.

Индивидуальный предприниматель на ОСНО обязан регулярно предоставлять отчетность по налогу на добавленную стоимость (НДС), налогу на доходы физических лиц (НДФЛ), а если у него есть сотрудники — добавляются отчеты по ним. Сроки подачи отчетности строго регламентированы, за опоздания ИП рискует получить штрафы. [8]

В ФНС:

- Декларация по НДС (раз в квартал).
- Декларация 3-НДФЛ (раз в год).
- Расчет 6-НДФЛ (за первый квартал, полугодие, 9 месяцев и год).
- Расчет по страховым взносам (за первый квартал, полугодие, 9 месяцев и год).

— Персонифицированные сведения о физических лицах (ежемесячно).

— Уведомление об исчисленных суммах (ежемесячно)

В СФР:

— ЕФС-1 Подраздел 1.1 (при наступлении кадрового события).

— ЕФС-1 Подраздел 1.2 (ежегодно и при выходе работника на пенсию).

— ЕФС-1 Подраздел 3 (по дополнительным пенсионным взносам ежеквартально).

— ЕФС-1 Раздел 2 (за первый квартал, полугодие, 9 месяцев и год).

#### 1.4 Анализ технико-экономических показателей

Для регистрации индивидуального предпринимателя (ИП) уставный капитал не требуется, но его можно внести. Уставный капитал «Домотехника» составляет 10.000 рублей.

Компания «Домотехника» осуществляет свою деятельность на протяжении 33 лет. В отчете предоставлены показатели деятельности организации за 2021, 2022 и 2023 года. В таблице 4 представлены основные экономические показатели деятельности «Домотехники».

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности

В тысячах рублей.

Наименование показателя	2021	2022	2023	Абс. изменения 2021-2022	Абс. изменения 2022-2023	Темпы роста 2021-2022, %	Темпы роста 2022-2023, %
Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (без НДС)	4289121	3963190	3710514	-325931	-252676	92,40	93,62
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	3804658	2870149	2668375	-934 509	-201774	75,44	92,97
Валовая прибыль	484463	1093042	1042139	608 579	-50903	225,62	95,34

Коммерческие расходы	420009	1015361	966079	595 352	-49282	241,75	95,15
Управленческие расходы	0			0	0		
Прибыль (убыток) от реализации	64454	77681	76060	13 227	-1621	120,52	97,91
- Проценты к уплате	17015	23506	30857	6 491	7351	138,15	131,27

Продолжение таблицы 4

- Прочие доходы	24	0	0	-24	0	0,00	0
- Прочие расходы	9	0	0	-9	0	0,00	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	47454	54175	45203	6 721	-8972	114,16	83,44
Налог на прибыль	4662	4800	4800	138	0	102,96	100,00
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	42792	49375	40403	6 583	-8 972	115,38	81,83
Рентабельность продукции	0,011	0,017	0,015	0,006	-0,002	152,95	88,02
Рентабельность продаж	0,010	0,012	0,011	0,002	-0,002	124,87	87,40

Главными показателями являются: показатели выручки, себестоимость реализации товаров, затраты, а именно коммерческие и управленческие расходы, прибыль (убыток) от реализации, рентабельность продукции и продаж. Также рассчитаны абсолютные изменения показателей и темпы роста, которые представлены в таблице 4.

При анализе основных показателей финансовой деятельности компании «Домотехника» за 2021-2023 годы можно выделить несколько ключевых аспектов. Выручка от реализации товаров в 2021 году составила 4 289 121 рублей, но в 2022 году снизилась на 3 963 190 рублей, а в 2023 году уменьшилась до 3 710 514 рублей. Таким образом, наблюдается отрицательная динамика, и абсолютные изменения составили -325 931 рублей между 2021 и 2022 годами и -

252 676 рублей между 2022 и 2023 годами. В результате темпы роста выручки составили 92,4% в первом периоде и 93,62% во втором, что также указывает на ухудшение ситуации.

Себестоимость реализации показала немного другую картину: она снизилась с 3 804 658 рублей в 2021 году до 2 870 149 рублей в 2022 году, затем снова уменьшилась до 2 668 375 рублей в 2023 году. Темпы роста по себестоимости составили 75,44% в 2021-2022 годах и 92,97% в 2022-2023 годах, что указывает на успешное управление себестоимостью.

Что касается валовой прибыли, то она увеличилась с 484 463 рублей в 2021 году до 1 093 042 рублей в 2022 году, хотя в 2023 году наблюдается небольшое снижение до 1 042 139 рублей. Абсолютное изменение составило 608 579 рублей между 2021 и 2022 годами, но произошло снижение на 50 903 рублей в 2023 году, что вызывает некоторые беспокойства.

Коммерческие расходы компании заметно возросли: они выросли с 420 009 рублей в 2021 году до 1 015 361 рублей в 2022 году, а затем несколько снизились до 966 079 рублей в 2023 году. Такой значительный рост расходов может негативно сказаться на финансовом состоянии компании, особенно учитывая высокие темпы роста в 241,75% в 2021-2022 годах.

Прибыль от реализации выглядела более стабильной: она повысилась с 64 454 рублей в 2021 году до 77 681 рублей в 2022 году и немного снизилась до 76 060 рублей в 2023 году. Хотя прибыльные показатели являются положительными, всё же снижение в последнем периоде демонстрирует определенные опасения.

Чистая прибыль также показывает интересные результаты: она выросла с 42 792 рублей в 2021 году до 49 375 рублей в 2022 году, но затем снизилась до 40 403 рублей в 2023 году. Темпы роста чистой прибыли составили 115,38% в 2021-2022 годах, но только 81,83% в 2022-2023 годах, что указывает на неустойчивость прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания «Домотехника» сталкивается с финансовыми трудностями. Несмотря на неплохие показатели

валовой и прибыльной деятельности, общая выручка демонстрирует устойчивое снижение на протяжении нескольких лет. Высокие темпы роста коммерческих расходов, превышающие рост выручки, также могут негативно сказаться на финансовом состоянии компании, хотя она всё еще сохраняет положительное значение чистой прибыли.

В связи с этим важно оптимизировать коммерческие расходы и найти эффективные пути управления затратами. Рекомендуется провести глубокий анализ рынка для выявления новых направлений роста выручки и разработать стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности и диверсификацию ассортимента товаров.

## 2 Стратегический анализ

### 2.1 PESTLE-анализ

PESTLE — инструмент для проведения анализа в целях построения долгосрочной бизнес-стратегии. Позволяет оценить положение компании на рынке и обозначить сильные и слабые стороны, а также возможные факторы, препятствующие развитию. Он включает в себя политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы. Рассмотрим каждый из них для проведения стратегического анализа внешней среды компании «Домотехника» в таблице 5. [9]

Таблица 5 – PESTLE-анализ

Факторы	Описание	Значимость
Political	Политическая стабильность	4
	Поддержка государства по развитию Дальнего Востока	2
	Политические конфликты	3
Economic	Изменение покупательской способности	3
	Инфляция и курсы валют	3
	Доходы населения	3
Social	Разнообразие потребительских предпочтений	5
	Интерес к современным технологиям	5
	Увеличение уровня жизни	3
Technological	ИИ-внедрение	3
	Увеличение интернет-проникновения и развитие e-commerce	4
Environmental	Энергоэффективные технологии	2
	Изменения в экологических нормах	2
Legal	Внедрение законов и нормативных актов	3
	Особенности и специфика ДФО	2
	Трудовое законодательство	2

Каждому фактору присваивается балл от 1 до 5, где:

1 – незначительное влияние,

3 – умеренное влияние,

5 – сильное влияние.

- Политические факторы (Political). Политическая стабильность в Российской Федерации, особенно в Приморском крае и на Дальнем Востоке, играет важную роль для бизнеса. В последние годы наблюдается поддержка со стороны государства по развитию Дальнего Востока, что включает в себя программы по улучшению инфраструктуры и привлечению инвестиций. Однако факторы, такие как назревающие политические конфликты, могут создавать нестабильную обстановку, что может затруднить закупку техники.
- Экономические факторы (Economic). Дальний Восток испытывает экономические колебания, связанные с изменениями в доходах населения и уровнем безработицы. С одной стороны, растущий интерес потребителей к высокотехнологичной и цифровой бытовой технике создает возможности для роста выручки. С другой стороны, экономическая нестабильность и высокие темпы инфляции могут негативно повлиять на покупательскую способность клиентов. Валютные колебания (в особенности юаня) также оказывают влияние на ценообразование, особенно для импортируемых товаров.
- Социально-культурные факторы (Social). Социальная структура населения Дальнего Востока показывает разнообразие потребительских предпочтений и растущий интерес к современным технологиям. С увеличением числа молодежных групп, которые активно пользуются техникой, повышается необходимость в новых устройствах и услугах. Кроме того, увеличение уровня жизни в некоторых регионах способствует росту спроса на качественную бытовую технику и электронику.
- Технологические факторы (Technological). Сфера технологий стремительно развивается, и для «Домотехники» важно оставаться на переднем крае нововведений. Для успешной работы важно следить за новыми трендами в области цифровой и бытовой техники,

прислушиваться к потребностям клиентов и своевременно обновлять ассортимент. В этом поможет внедрение искусственного интеллекта. Кроме того, увеличение интернет-проникновения и развитие e-commerce открывает новые каналы для продаж и обратной связи с клиентами.

— Правовые факторы (Legal). Для «Домотехники» важно учитывать законы о правилах продажи и возврата товаров, о защите прав потребителей, и трудовом законодательстве. Изменения в налоговом законодательстве, обязательные сертификационные процедуры для бытовой техники и регулирование защиты интеллектуальной собственности также имеют серьезное значение. Невыполнение законодательных требований может привести к штрафам и негативным последствиям для репутации бренда. Также стоит отметить специфику ДФО, а именно наличие преференциальных режимов и внедрение новых мер поддержки для уже существующих предприятий.

— Экологические факторы (Environmental). Существуют растущие требования к экологической устойчивости и энергоэффективным технологиям. Согласно российским и международным стандартам, компании обязаны учитывать экологические аспекты в своей деятельности, включая утилизацию электроприборов и снижение негативного воздействия на окружающую среду. Важно следить за изменениями в экологических нормах и учитывать их в процессе реализации своей продукции. Использование «ЕСО»-техники и поддержка устойчивого развития могут увеличить конкурентоспособность «Домотехники».

PESTLE-анализ для "Домотехника" на Дальнем Востоке показывает, что сеть магазинов цифровой бытовой техники сталкивается с различными внешними факторами, которые могут как способствовать, так и препятствовать её деятельности.

Суммируем баллы по каждому блоку анализа:

— Политический:  $4+2+3=9$

- Экономический:  $3+3+3=9$
- Социальный:  $5+5+3=13$
- Технологический:  $3+4=7$
- Экологический:  $2+2=4$
- Правовой:  $3+2+2=7$

Сумма всех баллов дает общую картину влияния внешних факторов на университет:  $9+9+13+7+4+7=49$

Чем выше итоговый балл, тем сильнее внешние факторы влияют на деятельность компании.

В данном анализе итоговый балл равен 49, что указывает на среднее влияние внешних факторов на компанию. Этот анализ поможет руководству «Домотехники» разработать стратегию, учитывающую текущие условия и возможности, а также спрогнозировать возможные изменения во внешней среде и принять меры по адаптации под них. [10]

## 2.2 Модель 5 конкурентных сил М. Портера

Модель 5 конкурентных сил М. Портера [11] — это классический метод анализа пяти факторов, которые влияют на прибыль компании, помогает оценить перспективы бизнеса на несколько лет вперед и уровень конкуренции в отрасли.

Для компании «Домотехника» подробно рассмотрим каждую из пяти сил в таблице 6

Таблица 6 – Модель 5 конкурентных сил М. Портера компании «Домотехника»

Фактор	Значение	Описание
Угроза новых входящих конкурентов	Среднее	Значение среднее. С одной стороны, рынок привлекателен из-за растущего спроса на бытовую электронику и доступности новых технологий. Однако с другой стороны, существуют определенные барьеры для входа, такие как налаживание поставок, создания сети дистрибуции и выстраивания бренда на конкурентном рынке. Более того, крупные игроки, такие как DNS, М.ВИДЕО и т.д, уже имеют устойчивую клиентскую базу и сильные позиции, что также усложняет задачу для новых компаний

## Продолжение таблицы 6

Угроза замены продуктами-заменителями	Низкое	Так как «Домотехника» следит за тенденциями рынка и запросами покупателей, компания регулярно обновляет ассортимент и внедряет новые товары, соответствующие современным технологиям.
Рыночная власть поставщиков	Высокое	Рынок поставщиков для «Домотехники» может быть оценен как умеренно зависимый. Если компания закупает продукцию как у местных, так и у зарубежных поставщиков, это дает возможность выбора. Однако в случаях, когда речь идет о высококачественных или уникальных продуктах, поставщики могут обладать большей властью, что может привести к зависимостям от ценовых условий и условиях поставки.
Рыночная власть покупателей	Высокая	Власть покупателей на рынке высока. Клиенты имеют широкий выбор магазинов и интернет-платформ для покупки техники, что создает конкуренцию. Пользователи активно сравнивают цены и ищут наилучшие предложения, что вынуждает компании предлагать конкурентные цены и дополнительные услуги, такие как гарантия, доставка и сервисное обслуживание.
Конкуренция среди существующих предприятий	Высокая	Конкуренция в секторе цифровой бытовой техники на Дальнем Востоке является высокой. Существует множество компаний, включая крупные сетевые магазины DNS, М.ВИДЕО и интернет-магазины, которые предлагают широкий ассортимент техники. Эти компании часто используют агрессивные маркетинговые стратегии, ценовые акции и социальное участие, что усиливает конкуренцию.

На основе модели пяти сил Портера можно сделать вывод о том, что "Домотехника" сталкивается с сильным конкурентным давлением на рынке цифровой бытовой техники на Дальнем Востоке.

Для успешной работы компании необходимо внимательно отслеживать тенденции рынка и изменения в конкурентной среде и разрабатывать стратегии, направленные на укрепление своих позиций.

### 2.3 SNW-анализ и SWOT-анализ

SWOT-анализ и SNW-анализ являются инструментами стратегического планирования, которые помогают организациям оценить свою внутреннюю и внешнюю среду. [12]

SNW-анализ — это методика, позволяющая определить сильные и слабые стороны, а также потребности бизнеса. Анализ для сети магазинов цифровой бытовой техники "Домотехника" представлен в таблице 7

Таблица 7 – SNW-анализ компании «Домотехника»

Фактор	Описание
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий ассортимент товаров: наличие разнообразной продукции, включая товары от известных брендов и местных производителей, что привлекает различные потребительские сегменты.</li> <li>2. Надежные поставщики: установленные отношения с поставщиками из России и за границей, обеспечивающие стабильные поставки и доступ к новым технологиям.</li> <li>3. Склады и логистика: эффективная система хранения и распределения товаров, позволяющая быстро реагировать на спрос и обеспечивать наличие популярных товаров.</li> <li>4. Клиенториентированность: хорошее качество обслуживания клиентов, включая постпродажное обслуживание и поддержку.</li> </ol>
Нейтральные значения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаптация к местным условиям: уровень адаптации ассортимента и услуг к особенностям рынка может быть улучшен, что не является критично, но может влиять на конкурентоспособность.</li> <li>2. Инновации в маркетинге: внедрение новых маркетинговых инструментов может быть рассмотрено для повышения привлекательности предложения.</li> <li>3. Обучение персонала: уровень квалификации сотрудников может варьироваться, что не является проблемой, но может быть улучшено для повышения качества обслуживания.</li> <li>4. Устойчивое развитие: принципы устойчивого развития пока не внедрены в полном объеме, но могут быть развиты в будущем</li> </ol>
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зависимость от поставок: уязвимость в условиях изменения внешних условий, включая политические и экономические риски.</li> <li>2. Конкуренция: высокая конкуренция на рынке, что затрудняет удержание клиентов и давит на ценовую политику.</li> <li>3. Ограниченность в онлайн-продажах: недостаточная развитость интернет-магазина и e-commerce, что снижает конкурентоспособность по сравнению с крупными сетями и онлайн-платформами.</li> <li>4. Низкая степень участия в социальных, спортивных и других проектах города и края: снижает узнаваемость сети магазинов по всему дальнему востоку.</li> </ol>

Данный SNW-анализ позволяет убедиться в сильных позициях "Домотехника" в различных аспектах, таких как ассортимент и обслуживание. В то же время нейтральные аспекты показывают области, которые могут быть улучшены для повышения конкурентоспособности на рынке. Перейдем к таблице 8, в которой представлен SWOT-анализ компании «Домотехника».

Таблица 8 – SWOT-анализ компании «Домотехника»

Фактор	Описание
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разнообразный ассортимент продуктов</li> <li>2. Хорошее качество обслуживания клиентов</li> <li>3. Надежные партнерские отношения с поставщиками</li> <li>4. Развитая логистика и дистрибуция</li> </ol>
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зависимость от поставок и внешних источников</li> <li>2. Нехватка онлайн-продаж и e-commerce</li> <li>3. Высокая конкуренция на локальном рынке</li> <li>4. Низкая известность бренда</li> </ol>
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост спроса на цифровую бытовую технику и инновационные устройства.</li> <li>2. Расширение ассортимента за счет уникальных и местных товаров.</li> <li>3. Увеличение доли на рынке за счет онлайн-продаж и маркетинга.</li> <li>4. Возможности развития через участие в программах государственного финансирования для бизнеса на Дальнем Востоке.</li> </ol>
Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономическая нестабильность и снижение потребительской способности покупателя.</li> <li>2. Политические риски, включая изменения в законодательстве и санкции.</li> <li>3. Высокая конкуренция со стороны крупных сетей и интернет-магазинов.</li> </ol>

В результате проведения SNW и SWOT-анализов сети магазинов "Домотехника" была получена целостная картина текущего состояния бизнеса и его окружающей конкурентной среды. [13]

Сильные стороны компании, такие как широкий ассортимент товаров, надежные поставщики и высокое качество обслуживания клиента, формируют прочную основу для успешной деятельности на рынке. Эти факторы позволяют "Домотехнике" привлекать и удерживать клиентов, создавая положительное впечатление о бренде.

Тем не менее, анализ выявил также некоторые слабые стороны, включая зависимость от поставок, ограниченность в онлайн-продажах и низкую узнаваемость бренда. Эти факторы могут ограничивать рост компании и должны быть учтены в стратегическом планировании.

Нейтральные аспекты указывают на возможности для улучшения в области адаптации к местным условиям, обучения персонала и внедрения устойчивого развития. По мере их реализации "Домотехника" может повысить свою конкурентоспособность и лучше отвечать на потребности потребителей.

Возможности роста заключаются в увеличении доли рынка за счет расширения онлайн-продаж, развития маркетинговых стратегий и адаптации ассортимента к требованиям локального рынка. Также актуальность имеет проактивный подход к технологиям и социальным трендам.

Угрозы, такие как высокая конкуренция, экономическая нестабильность и замещение товаров новыми технологиями, требуют внимания и разработки стратегий по их минимизации. Успех компании будет зависеть от того, как она сможет реализовать свои сильные стороны, минимизировать слабые, использовать возможности и справляться с угрозами.

В результате SWOT-анализа каждому фактору было присвоено значение, где «5» – по данному фактору компания максимально слабая, «1» – данный фактор слабости практически несвойственен компании, а также составлена сводная таблица 8

Таблица 8 - SWOT-анализ

Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)	
S1 – Широкий и разнообразный ассортимент товаров	26	W1 - Низкая вовлеченность бренда в присутствие на рынке (активное участие в различных мероприятиях и т.д)	20
S2 - Хорошее качество обслуживания клиентов	20	W2 - Зависимость от поставок и внешних источников	11

## Продолжение таблицы 8

S3 - Надежные партнерские отношения с поставщиками	20	W3 - Высокая конкуренция на локальном рынке	11
<b>Возможности (О)</b>		<b>Угрозы (Т)</b>	
O1 - Рост спроса на цифровую бытовую технику и инновационные устройства.	17	T1 - Высокая конкуренция со стороны крупных сетей и интернет-магазинов.	19
O2 - Увеличение доли на рынке за счет онлайн-продаж и маркетинга.	16	T2 - Экономическая нестабильность и снижение потребительской способности покупателя.	16
O3 - Расширение ассортимента за счет уникальных поставок	11	T3 - Политические риски, включая изменения в законодательстве и санкции.	15

На основе приведённых данных SWOT-анализа компании можно разработать следующие стратегии:

1 S1-O1. Использование широкого и разнообразного ассортимента товаров (S1) для удовлетворения растущего спроса на цифровую бытовую технику и инновационные устройства (O1). Вводить новые технологии и инновационные продукты, заключать договора с новыми поставщиками, чтобы расширить предложение и привлечь больше клиентов.

2 W1-O1. Повышение вовлеченности бренда на рынке (W1) через активное участие в мероприятиях и акциях, связанных с ростом спроса на цифровую бытовую технику и инновационные устройства (O1). Участие в выставках, форумах, спонсорство и партнерство в других мероприятиях для повышения осведомленности о компании.

3 W1-T1. Разработка стратегий по повышению вовлеченности бренда (W1) с целью противостояния высокому уровню конкуренции на локальном рынке (T1) через укрепление имиджа и взаимодействие с клиентами, включая улучшение отзывов, обратной связи и понимания потребности целевых аудиторий. [14]

Такой подход к формированию стратегий на основе SWOT-анализа позволит компании эффективно использовать свои сильные стороны и

возможности, а также преодолевать слабости и угрозы, что приведет к повышению конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

### 3 Проект развития компании «Домотехника»

#### 3.1 Цели проекта и основная решаемая проблема

Основной задачей производственной профессиональной практики было выявить проблему в организации и найти пути ее решения. Данная практика проходила в коммерческой службе в компании «Домотехника» на должности специалиста по закупке товара.

Основная проблема, которая была выявлена во время прохождения производственной профессиональной практики – это недостаточная узнаваемость бренда и слабое присутствие на рынке. Из-за этого компания теряет клиентов, возможности для роста и присутствие бренда на рынке. Участие в мероприятиях и активное продвижение социальных инициатив поможет улучшить имидж бренда, привлечь новых клиентов и создать лояльную клиентскую базу.

Цели проекта:

1 Увеличить количество мероприятий с участием "Домотехника" на 20% в течение следующего года, включая спортивные соревнования и другие общественные события.

2 Разработать и реализовать 1 крупный социальный проект (например, экологические инициативы, благотворительные акции) в течение 12 месяцев.

3 Повысить узнаваемость бренда на 20% через активное участие в рекламных кампаниях и увеличение присутствия на рекламных баннерах, стендах и других носителях в течение года.

4 Увеличить число новых клиентов на 15% в результате мероприятий и социальных инициатив за 12 месяцев.

### 3.2 График выполнения проекта и матрица ответственности

Проект «Увеличение количества мероприятий и социальных инициатив» будет реализован в течение 12 месяцев. Ведущие этапы включают планирование, реализацию мероприятий, создание рекламных материалов и оценку результатов. График выполнения проекта и матрица ответственности представлен в таблице 9

Таблица 9 – График выполнения проекта и матрица ответственности

Этапы проекта	Месяцы	Ответственный
Анализ рынка и потребностей	1 месяц	Менеджер проекта
Планирование мероприятий	2 месяц	Менеджер проекта, Маркетолог
Разработка социальных инициатив	3 месяц	Маркетолог, Команда по реализации проекта
Подготовка рекламных материалов	4 месяц	Специалист по PR
Участие в рекламном мероприятии	5 месяц	Менеджер проекта, Маркетолог, Специалист по PR
Реализация социального проекта	6-7 месяц	Команда по реализации проекта
Оценка результатов мероприятия	8 месяц	Финансовый менеджер

Рассмотрим каждый этап работ по проекту более подробно:

#### 1 Анализ рынка и потребностей (1 месяц)

Цель: исследовать текущие тенденции на рынке, определить целевую аудиторию для мероприятий и социальных инициатив.

Задачи:

- Провести анализ конкурентов: какие мероприятия используют конкуренты, какие социальные проекты реализуют.
- Провести опросы среди существующих клиентов для выявления их предпочтений.
- Изучить успешные кейсы проведения мероприятий в цифровой и бытовой сфере в регионе Дальнего Востока.

Ответственные: менеджер проекта, маркетолог.

Результат: отчет по исследованию рынка и определение целевых групп для участия в мероприятиях

#### 2 Планирование мероприятий (2 месяц)

Цель: составить план мероприятий на год, включая ключевые мероприятия, ярмарки, социальные проекты и так далее.

Задачи:

- Определить ключевые мероприятия, в которых стоит участвовать (выставки, фестивали, ярмарки).
  - Составить календарь мероприятий: даты, места, целевая аудитория.
  - Определить бюджет и потребности в ресурсах для каждого мероприятия.
- Ответственные: менеджер проекта, маркетолог.

Результат: календарь мероприятий на год с детальным описанием каждого мероприятия.

### 3 Разработка социальных инициатив (3 месяц)

Цель: создать план реализации социальных проектов, которые будут поддержаны компанией.

Задачи:

- Определить актуальные социальные проблемы в регионе, которые можно решить с помощью проекта.
- Разработать концепцию трех социальных инициатив (например, экологические проекты, образовательные программы).
- Составить бюджет и найти потенциальных специалистов по каждой инициативе.

Ответственные: маркетолог, команда по реализации проекта.

Результат: описание социальных инициатив с планом их реализации и бюджетом

### 4 Подготовка рекламных материалов (4 месяц)

Цель: создать рекламную продукцию для обеспечения присутствия бренда на мероприятиях.

Задачи:

- Разработать дизайн рекламных материалов (баннеры, листовки, постеры).
- Заказать печать материалов.
- Подготовить презентации и документы для выставок и мероприятий.

Ответственные: специалист по PR, маркетолог.

Результат: готовые рекламные материалы ко всем запланированным мероприятиям.

#### 5 Участие в первом мероприятии (5 месяц)

Цель: провести успешное участие в мероприятии с целью присутствия бренда на рынке и привлечения новых клиентов.

Задачи:

- Установить стенд на мероприятии, обеспечить маркетинговыми материалами и продукцией.
- Подготовить сотрудников для взаимодействия с клиентами.
- Презентовать новые продукты и инициативы, собирать контактные данные клиентов для последующего взаимодействия.

Ответственные: менеджер проекта, маркетолог.

Результат: отчет об участии в мероприятии с анализом собранных контактов и средств для вовлечения клиентов.

#### 6 Реализация первого социального проекта (6-7 месяц)

Цели: успешно реализовать один из запланированных социальных проектов.

Задачи:

- Запуск социального проекта и привлечение участников.
- Обеспечить медийное сопровождение и освещение проекта в СМИ.
- Провести мерч, включая мастер-классы или обучающие сессии.

Ответственные: команда по реализации

Результат: отчет по реализации проекта с оценкой вовлеченности и реакции участников.

#### 7 Оценка результатов мероприятия (8 месяц)

Цели: Оценить результаты проведенных мероприятий и их влияние на узнаваемость бренда.

Задачи:

- Провести опрос среди участников и сотрудников о качестве мероприятия.

— Собрать данные о количестве новых клиентов и продажах, произошедших из мероприятий.

— Анализ укрепления позиций на рынке по результатам мероприятий.

Ответственные: финансовый менеджер, маркетолог.

Результат: аналитический отчет о результатах мероприятий и социальных проектов.

Таким образом, каждый этап работы является важным для достижения общей цели.

### 3.3 Смета затрат на проект и обоснование эффективности проекта

Смета затрат на производство – это свод всех затрат, связанных с производством продукции, выполнением работ или оказанием услуг. [15] Она определяет основные статьи расходов и общий бюджет, необходимый для его реализации. Также, служит основой как для целей планирования, так и для анализа. Смета затрат представлена в таблице 10

Таблица 10 – График выполнения проекта и матрица ответственности

Статья затрат	Сумма, руб.
Проведение маркетинговых исследований и анализ рынка	65 000
Разработка социальных инициатив, планирование и подготовка рекламных материалов	250 000
Участие в рекламном мероприятии	100 000
Реализация социального проекта	200 000
<b>ИТОГО</b>	<b>615 000</b>

Обоснование экономической эффективности проекта "Увеличение количества мероприятий с участием сети магазинов 'Домотехника', социальных проектов и других мероприятий по повышению появления бренда" основано на

анализе потенциальных финансовых и нефинансовых выгод, затрат, а также оценке рентабельности и возврата на инвестиции (ROI).

Ожидаемые финансовые выгоды:

#### 1 Увеличение продаж:

- Проект нацелен на увеличение клиентской базы через участие в мероприятиях и социальных инициативах. Ожидается, что участие в мероприятиях позволит привлечь дополнительное количество клиентов.
- При расчете ожидаемого увеличения продаж можно использовать ожидаемый рост клиентской базы на 20%.
- При среднем чеке 10,000 рублей и планируемом привлечении 1,500 новых клиентов, дополнительная выручка составит 15 млн. рублей.

#### 2 Снижение затрат за счет повышения эффективности службы маркетинга:

- Предполагается рост эффективности существующего маркетинга — более целевое использование рекламы и привлечение новых клиентов без значительного увеличения бюджетов.
- В результате, можно ожидать экономию в 10% текущих затрат на маркетинговые кампании.

#### 3 Улучшение имиджа бренда:

- Участие в социальных проектах и мероприятиях повысит репутацию компании как социально ответственного участника, что усилит доверие клиентов и партнеров.
- Бренд станет более узнаваемым, что приведет к долговременному росту

#### 4 Социальное воздействие

- Реализация социальных инициатив может создать позитивное восприятие компании в глазах потенциальных клиентов. Это также поможет сформировать лояльное сообщество клиентов и сотрудников

#### 5 Устойчивое взаимодействие с клиентами

— Вовлечение клиентов в мероприятия повысит уровень взаимодействия и интерес к продукции, откроет возможности для обратной связи и улучшения качества продукции

Таким образом, проект по увеличению количества мероприятий и социальных инициатив компании "Домотехника" демонстрирует высокую экономическую эффективность, определяемую как потенциальным ростом выручки, так и улучшением имиджа бренда.

Общие затраты, необходимые для реализации проекта, составляют 320,000 рублей, включающие:

- Проведение маркетинговых исследований и анализ рынка
- Разработка социальных инициатив, планирование и подготовка рекламных материалов
- Участие в рекламном мероприятии
- Реализация социального проекта

Ожидаемая отдача от инвестиций, как в денежном, так и в социальном измерении, значительно превышает общие затраты. В соответствии с предварительными расчетами, проект предполагает высокую рентабельность и ROI 2339,02. Этот высокий показатель ROI указывает на то, что проект будет значительно выгодным для компании "Домотехника". [16]

Таким образом, с финансовой точки зрения, проект полностью оправдан и учитывает все аспекты, которые могут влиять на успешность его реализации. Осознанное распределение бюджетов на ключевые мероприятия позволит "Домотехнике" не только увеличить количество клиентов и продажи, но и улучшить имидж бренда, что является важным аспектом в условиях конкурентного рынка.

## 4. Оценка и управление рисками проекта

Успешная реализация проекта "Увеличение количества мероприятий с участием сети магазинов «Домотехника», социальных проектов и других мероприятий по повышению появления бренда" требует внимательного подхода к управлению рисками. Ниже представлены основные риски, связанные с реализацией проекта, и меры по их минимизации. [17]

### 1 Риск недостаточного привлечения целевой аудитории.

Описание риска: невозможность привлечь достаточное количество клиентов и участников на мероприятия, что может снизить ожидаемые результаты и снижение возврата на инвестиции.

Меры по минимизации:

- Анализ целевой аудитории: провести детальный анализ клиентов и их интересов, чтобы понять, какие мероприятия будут наиболее привлекательны для них. [18]
- Промо-кампании: заранее запустить рекламные кампании через различные каналы (социальные сети, местные медиа, email-рассылки) с акцентом на уникальные предложения и мероприятия.
- Уникальные предложения: Разработка уникальных предложений и акций, которые выделяют "Домотехнику" на фоне конкурентов (например, специальные скидки для участников мероприятий).

Организация опросов: перед проведением мероприятий проводить опросы потенциальных участников для определения их интересов и ожиданий.

### 2 Риск негативной репутации из-за организации мероприятий.

Описание риска: несоответствие ожиданиям участников может привести к негативным отзывам и испортить имидж компании.

Меры по минимизации:

- Качественное планирование: разработка четкого плана мероприятия с учетом всех деталей: местоположение, логистика, программы, обеспечение комфорта участников.

— Обратная связь: собирать и анализировать отзывы участников до, во время и после мероприятий для скорейшего реагирования на возникающие проблемы.

— Квалификация сотрудников: обучение команды, отвечающей за организацию мероприятий, основам менеджмента события, предоставление необходимых ресурсов для эффективной работы.

— Стратегия PR: создание плана по PR освещению мероприятий, чтобы улучшить общее восприятие. Использование платформ с хорошей репутацией для рекламы мероприятий.

### 3 Финансовые риски.

Описание риска: превышение установленных бюджетов на проведение мероприятий и сложности с финансированием.

Меры по минимизации:

— Тщательное бюджетирование: создание детализированной сметы затрат на каждое мероприятие, с учетом всех возможных расходов и резерва на непредвиденные обстоятельства.

— Регулярный мониторинг расходов: установление системы контроля за расходами с отчетностью на регулярной основе. [19]

— Разнообразие источников финансирования: поиск дополнительных источников финансирования (например, спонсоров или партнеров для совместного участия) для снижения финансового бремени на компанию.

### 6 Риск неопределенности при реализации социальных инициатив

Описание риска: неопределенность в успехе социальных проектов и возможные сложности с вовлечением сообщества.

Меры по минимизации:

— Выбор проверенных партнеров: сотрудничество с местными НКО и организациями, имеющими благоприятный и успешный опыт в реализации социальных проектов.

— Пилотные проекты: запуск небольших пилотных акций для тестирования идей, чтобы выявить потенциальные слабые места и скорректировать подход.

— Открытость к обратной связи: готовность к итоговым оценкам и возможным корректировкам социальной программы на основе анализа вовлеченности местных жителей.

Управление рисками — это важный аспект успешной реализации проекта. Подготовленные меры по минимизации различных рисков помогут компании успешно преодолевать неудачи и обеспечивать максимальную результативность в проведении мероприятий и социальных инициатив. Стратегический подход к рискам также укрепит бренд и повысит доверие со стороны клиентов и партнеров [20]

## Заключение

Производственная профессиональная практика является отличной возможностью для студентов применить на практике теоретические знания, полученные во время лекций и семинаров, посредством погружения в трудовую среду предприятия. Производственная профессиональная практика в «Домотехнике» стала для меня уникальной возможностью не только углубить свои знания, но и применить их на практике в реальных условиях образовательного учреждения.

Основной задачей практики было выявление проблем в организации и разработка проекта для их решения. После тщательного анализа внутренней среды компании, я пришла к выводу, что одной из главных проблем, требующих внимания, является недостаточное участие компании в различных социальных и спортивных мероприятиях.

В процессе работы над проектом по развитию компании, я изучила разнообразные аспекты, включая анализ внешней среды, оценка рисков и рентабельности инвестиций, а также практиковала навыки коммуникации между отделами внутри компании.

Разработка предложений и мероприятий, направленных на улучшение имиджа бренда, позволила мне осознать актуальность этого вопроса для современного образовательного учреждения. В ходе реализации проекта были разработаны стратегические инициативы, обеспечивающие интеграцию компании в общественную и бизнес-среду, а также способствующие укреплению имиджа компании как социально ответственного участника.

В совокупности, проект направлен на создание устойчивого механизма взаимодействия «Домотехники» с клиентами и обществом, что, в свою очередь, будет способствовать долгосрочному росту и успеху компании в условиях конкурентного рынка.

В целом, прохождение производственной профессиональной практики на предприятии оказалось очень полезным и способствовало эффективной подготовке к будущей профессиональной деятельности.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аудит. Интернет портал. - URL: <https://www.rusprofile.ru/id/3042511070001>
- 2 Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопап. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 328 с.
- 3 Абчук, В. А. Менеджмент: теоретические основы / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 347 с.
- 4 Менеджмент. Учебное пособие. – Юрайт, 2024 г.
- 5 Налоги и налогообложение / Л. Я. Маршавина [и др.]; под редакцией Л. Я. Маршавиной, Л. А. Чайковской, Г. Н. Семеновой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 526 с
- 6 Федеральная налоговая служба. Интернет портал. - URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/>
- 7 Налоги и налогообложение. Учебное пособие. – Юрайт, 2024 г.
- 8 Пансков, В. Г. Налоги и налогообложение : учебник для вузов / В. Г. Пансков. — 10-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с.
- 9 Бухалков, М. И. Производственный менеджмент: организация производства: учебник / М. И. Бухалков. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 395 с.
- 10 Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А. П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 388 с.
- 11 Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с.
- 12 Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 463 с.

- 13 Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с.
- 14 Финансовый словарь. Интернет портал. - URL: [https://1fin.ru/Finansovyy\\_slovary/Smeta\\_zatrat\\_na\\_proizvodstvo](https://1fin.ru/Finansovyy_slovary/Smeta_zatrat_na_proizvodstvo)
- 15 Погодина, Т. В. Инвестиционный менеджмент : учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 229 с.
- 16 Воронцовский, А. В. Управление рисками : учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 485 с.
- 17 Открытое образование. Интернет портал. - URL: <https://openedu.ru/course/msu/RISKMENEDGMENT/>
- 18 Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 456 с.
- 19 Вяткин, В. Н. Риск-менеджмент : учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 365 с.
- 20 Шкурко, В. Е. Управление рисками проекта : учебник для вузов / В. Е. Шкурко ; под научной редакцией А. В. Гребенкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с.