

СЕКЦИЯ 2

ПЕДАГОГИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Барановский Д. Н.,
заместитель директора по учебной работе
ГУО «Гимназия № 10 г. Гродно»

СОЗДАНИЕ ШКОЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОМПАНИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенции – определенный способ деятельности, знания «как делать», и это как никогда важно при формировании разносторонне развитой личности. Неслучайно в западноевропейской традиции уделяется большое внимание развитию предпринимательских компетенций со школьного возраста. Это обусловлено несколькими актуальными и для Беларуси причинами: через включение в деятельность человек осваивает «ноу-хау», развитие предпринимательских качеств приводит к созданию универсальных компетенций: инициативности, креативности, аналитическому складу ума. Таким образом, именно развитие предпринимательских компетенций по словам философа И. Шумпетера, является обязательным условием развития и инноваций [1].

Этими и другими причинами в ГУО «Гимназия № 10 г. Гродно» обусловлено создание бизнес-компаний, в которых учащиеся инклюзивно вовлекаются в процесс развития предпринимательства. Следует отметить, что учебная программа, как правило, не предусматривает подобного рода развития инициатив, развитие бизнес-компаний происходит в гимназии с 2017 года, с 2020 г. развитие этого направления происходит в рамках инновационного проекта по развитию профессиональных компетенций учащихся.

При создании бизнес-компаний мы исходили из нескольких позиций: учащиеся деятельностно должны сами оказаться в ситуации создания предпринимательских инициатив, для этого должны ответить на три классических вопроса: «Что производить?», «Как производить?», «Для кого производить?». Именно начальная ситуация, анализа рынка, спроса и предложения, конкурентной среды должны предопределить всю последующую ситуацию успеха. Итак, совместный анализ рыночной ситуации, и ситуации доступ-

ных ресурсов определи несколько рамок нашей будущей бизнес-стратегии: учреждение образования может предоставлять услуги так или иначе связанные с образованием, наша гимназия находится в историческом центре города, рядом с парком XVIII века и более того, часть постройки гимназии является уникальным историческим примером кипучей деятельности графа-реформатора Антония Тизенгуаза. Однако, учитывая, то обстоятельство, что туристический рынок Гродно оказался довольно конкурентным, тем более сложным в условиях пандемии, мы столкнулись с необходимостью создания креативных, конкурентных услуг в г. Гродно. Таким образом, мы пришли к идеи создания иммерсивных экскурсий, которые рассчитаны своим необычным форматом не только на иностранцев, но и на самих горожан. Таким образом в гимназии № 10 г. Гродно было создано две бизнес-компании – «VisitGrodno-Ten» и «Print-Ten».

Формат иммерсивных экскурсий был практически неизвестен в нашем городе и пришли мы к ним через образовательную практику. В здании «пакгауза на Городнице» XVIII века, которое является частью нашей гимназии, мы устраивали и ранее театрализованные квест-игры, «охоту за приведениями», которые якобы являются в этом здании. Интерес ребят и педагогов к подобным формам и подтолкнул к созданию «VisitGrodno-Ten» и «Print-Ten».

Иммерсивные экскурсии отличаются от обычных туристических услуг несколькими моментами: театрализованные представления, костюмы и анимации прошлых эпох словно «оживляют» историю, делают зрителей участниками событий прошлого. Социальный капитал был в наличии у участников этих бизнес-компаний, однако зачастую, как и в обычном бизнесе, он скрыт и неочевиден при старте предпринимательства, в шаговой доступности находится ботанический сад XVIII века, театр А. Тизенгуаза, «старый Лямус», «дом Лесника», да, и в стенах самой гимназии история «оживает» романтической историей любви «привидений». Что касается второй компании, то она стала своеобразным продолжением первой, издательство небольших буклетов, календарей, стало своеобразной известностью нашей гимназии, что являет собой рекламой, брэндингом наших услуг.

Как бывает при предпринимательской деятельности, создание одного дела влечет за собой создание другого: речь идет о создании костюмов исторической тематики. В этой связи появился театр моды «Папараць-кветка», который также занял достойное место в различных конкурсах и представлениях.

Следует отметить, что созданию школьных бизнес-компаний сопутствуют все этапы бизнеса: анализ, создание бизнес-плана, его апробация и утверждение, организация услуг и производства с непредвиденными трудностями и расходами, первый небольшой доход и перспективы дальнейшего развития на будущее. Конечно, большую помощь в этих начинаниях оказывают и взрослые – педагоги, однако бизнес-компании и для них оказывают-

ся развитием предпринимательских компетенций, ведь они зачастую с этим так же, как и их ученики, сталкиваются впервые.

Потребителями наших услуг являются гости различных семинаров и конкурсов, которые проходят в нашем городе, сами учащиеся и их родители, иностранные туристы, которым советуют посетить наш музей «Беларусь непокоренная» и посмотреть на уникальные экскурсии по историко-культурному центру Гродно – «Городнице». В общем потребителей не так много, как, наверное, у обычной туристической компании, что обусловлено тем, что для детей и педагогов это не основная деятельность и большой доход не является главной целью.

Таким образом, главной целью школьных бизнес-компаний является образование детей, включение их в деятельность, получение ими опыта, которого они не получают на обычных уроках. Участники бизнес-компаний получают основы финансовой грамотности, проектного мышления, анализа рисков и ресурсов, так важных не только при предпринимательстве, но и в любой профессиональной сфере.

Список литературы

4. *Шумпетер, Й. А.* Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Директ-Медиа, 2007. – С. 12–137.

Баранова Е. В.,

студентка 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-
гуманитарного образования УО «Белорусский государственный
экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В современном обществе значительную экономическую и культурную роль играет реклама, которая в процессе продвижения товаров и услуг использует механизм формирования стереотипированных образов покупателей. Поэтому создание и трансляция стереотипов, в первую очередь стереотипизированных мужских и женских образов, является одной из латентных задач рекламы. В данном случае рекламная индустрия заинтересована в создании и использовании таких механизмов рекламных образов, которые с наибольшей степенью и эффективностью транслировать рекламное сообщение потребителям.

Реализация данной задачи имеет важное экономическое значение, но одновременно для индивида создает сложности с реализацией личностного