

Основы предпринимательства для школьников. 9 класс

Урок 1

1. Предпринимательство

«Предпринимательство», «бизнес», «коммерция» — синонимы. Термин «предприниматель» от глагола «предпринимать», то есть действовать. Предприниматель создает новый продукт, который обладает стоимостью.

Предпринимательство — инициативная, самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли.

Прибыль - разница между выручкой от продаж товаров или услуг и затратами на их производство.

2. Качества, необходимые предпринимателю:

самостоятельность и независимость
активность
готовность к риску и ответственность
лидерские качества

Предпринимательский риск — вероятность потери дохода или имущества.

Составление бизнес-плана способствует **уменьшению** степени риска.

3. Предприниматель и менеджер

Менеджмент — деятельность по **управлению** предприятием.

Менеджер — лицо, занимающее определенную должность на предприятии и обладающее правом принимать решения.

Существует высший, средний и низший уровень менеджмента.

Предприниматель **владеет предприятием** в отличие от менеджера. Предпринимателя можно назвать менеджером, если он не только владеет, но и управляет организацией, принимает решения по всем

ключевым вопросам, связанным с ее деятельностью.

Урок 2

1. Условия предпринимательской деятельности

Деятельность предпринимателя формируется в определенной **среде** (страна, город, район).

экономические условия (спрос и предложение продукции, доходы населения, количество рабочих мест);
социальные условия (образ жизни, традиции);
правовые (местное законодательство);
технологические (используемые технологии);
географические (природные условия).

2. Кто занимается предпринимательством

Занимаются предпринимательством отдельные лица (**физические**) и объединения (**юридические**).

Физическое лицо действует от собственного имени и не регистрирует предприятие.
Может использовать собственный и наемный труд.

Юридическое лицо — это организация, фирма, выступающая в качестве носителя прав и обязанностей.

Юридическое лицо имеет наименование, устав, юридический адрес, печать, расчетный счет в банке.
Оно проходит государственную регистрацию и заносится в реестр.

Без государственной регистрации предпринимательство **невозможно**, как для **физических**, так и для **юридических** лиц.

3. Выбор вида деятельности

Результат деятельности:
продукция, выполненная работа или услуга.

Производственное предпринимательство: производство товаров, работ, оказание услуг (промышленная, строительная, с/х, инновационная деятельность, научно-техническая деятельность, информационная).

[Основное предпринимательство (производство товара) + вспомогательное (конструкторская, маркетинговая деятельность).]

Коммерческое: товарно-денежные операции (сделки).
Поле деятельности — товарные биржи и торговые сделки.
Один из видов — **финансовое**.
Объект купли-продажи: деньги, валюта, ценные бумаги.

Консалтинг: консультация по вопросам управления (оценка проблем, предложения по их решению, помощь в реализации)

Урок 3

1. Понятие о бизнес-плане

Бизнес-план — это документ, в котором описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно может столкнуться и определяются способы их решения.

Бизнес-план — краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса.

Юридически его составление необязательно. Но плохое прогнозирование своей деятельности — основная причина закрытия многих предприятий.

2. План помогает решить четыре задачи:

изучить перспективы развития рынка,
оценить затраты и будущую прибыль,
обнаружить возможные проблемы,
установить показатели оценки состояния дел.

Бизнес-план помогает критически оценить свои силы и понять, возможно ли осуществление данной идеи.

Основные разделы бизнес-плана:

Титульный лист (Концепция бизнеса)

Сегментация рынка

Описание фирмы и ее услуг

Конкуренция

Социологический опрос

Оценка рисков

Организационный план

План маркетинга

Финансовый план

Заключение

3. Обоснование выбора товара (услуги)

Необходимо объяснить причины выбора товара или услуги, которую фирма хочет предложить на рынок для получения **высокого дохода**.

Должна быть четко сформулирована конкурентная стратегия.

Необходимо выбрать конкурентные **преимущества** товара.

Привлечь покупателя можно или **дешевизной** или **уникальностью** товара (по сравнению с конкурентами).

Совмещать две стратегии невозможно.

Предпринимателю необходимо выделяться на фоне конкурентов.

Стандартные товары и услуги могут стать привлекательными за счет **более низкой цены**, чем у конкурентов.

Более дорогие товары и услуги могут стать привлекательными за счет качества и эксклюзивности.

В бизнес-плане ответы на четыре вопроса:

Какие потребности удовлетворяет товар.

Что в нем особенного.

Как долго товар будет новинкой рынка.

(Какими патентами защищены особенности товара).

Надо охарактеризовать преимущество дизайна, особенности упаковки, организацию сервиса.

Может прилагаться фотография или рисунок товара.

Урок 4

1. Классификация предпринимательской деятельности

Вид деятельности	Производственное, коммерческое, финансовое, консалтинговое
Форма собственности	Частная, государственная, муниципальная
Количество собственников	Индивидуальная, коллективная

(выделенный текст, касается учебного бизнес-плана)

2. Коммерческие и некоммерческие организации

Существуют коммерческие и некоммерческие организации.

Некоммерческая орг-я — предприятие, для которого получение прибыли не основная цель (благотворительные общества, религиозные организации, образовательные учреждения и др.)

Коммерческая орг-я — предприятие, основная цель которого — получение прибыли.

Фирма — коммерческая организация, производящая блага для граждан (товары или услуги). Фирма всегда является юридическим лицом.

Фирма должна производить только те блага, которые пользуются спросом у населения.

Фирмы пытаются эффективно соединять факторы производства и зарабатывать прибыль.

3. Организационно-правовые формы предпринимательства

При организации фирмы решаются два вопроса:

1. Какой наилучший способ управления фирмой.
2. Какой наилучший способ привлечения денег для развития фирмы.

<p>Общество с ограниченной ответственностью (ООО)</p> <p>Учредителем фирмы <u>может быть один человек</u> (или несколько лиц)</p> <p>Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)</p>	<p><u>Наибольшая свобода действий</u> индивидуального предпринимателя, но минимальная возможность привлекать средства.</p> <p><u>Не отвечает</u> по своим обязательствам <u>собственным</u> имуществом.</p> <p><u>Отвечают</u> собственным имуществом (поэтому более редкая форма)</p>
<p>Товарищество (полное, товарищество на вере)</p>	<p>Промежуточное положение.</p> <p>Члены товарищества (все или часть) отвечают по своим обязательствам <u>собственным</u> имуществом</p>
<p>Акционерное общество (ОАО, ЗАО)</p>	<p>Роль отдельного владельца <u>минимальная</u>, но максимальная возможность привлекать средства.</p> <p>Отвечают по обязательствам АО только <u>суммой, вложенной в дело</u> (при покупке акций фирмы).</p>

4. Достоинства и недостатки

Вид фирмы	Достоинства	Недостатки
Индивидуальная фирма (ООО)	Легко создать Легко контролировать Свобода действий Меньшее государственное регулирование	Трудности в поиске средств Меньшая стабильность Владелец ведет всю работу по управлению
Товарищество	Легко создать Можно разделить работу по управлению Легче собирать средства чем в индивидуальной фирме Государственное регулирование не жесткое	Возможны конфликты между партнерами Выход из дела партнера требует переоформления документов Ответственность собственным имуществом Трудно собрать средства для крупных проектов
Акционерное общество (АО)	Можно собрать огромный капитал Ответственность акционеров минимальная Максимальная стабильность при смене ее совладельцев Возможность найма профессиональных менеджеров	Можно потерять контроль над фирмой Работа с акционерами требует больших усилий Владельцы фирмы подлежат двойному налогообложению

Урок 5

1. Индивидуальный предприниматель. Регистрация

Индивидуальный предприниматель — физическое лицо, зарегистрировавшее свою предпринимательскую деятельность и осуществляющее ее **без образования юридического лица**.

Для регистрации необходимо: заявление (где обязательно указывается вид деятельности), документ об уплате регистрационного сбора, паспорт, фотографии.

Регистрация осуществляется в течение 5 дней.

Свидетельство о государственной регистрации — основной документ индивидуального предпринимателя.

(На нем делается отметка налоговой инспекции о том, что предприниматель встал на учет).

Налоговая инспекция контролирует деятельность предпринимателей.

Занятие некоторыми видами предпринимательства требует лицензии, но ее наличие необязательно на момент регистрации.

2. Достоинства и недостатки ИП

Достоинства (+)	Недостатки (-)
Нет требований к начальному капиталу Юридическое лицо не регистрируется Небольшое количество документов для регистрации Регистрация по месту жительства Возможно самостоятельное ведение бухгалтерии Возможна работа без лицензии	Ответственность собственным имуществом Доступны не все виды деятельности Сложности с открытием счета и получением кредита Налог на предварительную оплату (через месяц)

Урок 6

1. Сегментация рынка — изучение и прогнозирование рынка с целью привлечения наибольшего количества потребителей и получения максимальной прибыли.

Любая фирма действует не на всем товарном рынке, а в его **определенной части**. Поэтому необходимо определить тот сегмент рынка, где деятельность фирмы будет наиболее успешной.

Сегмент рынка — это группа потребителей, имеющая общие признаки, определяющие их поведение на рынке (возраст, вкусы, доходы, реакция на рекламу и др.).

Сегментация рынка — это деятельность по выявлению **потенциальных групп покупателей** конкретного товара или услуги. Она представляет собой ответы на следующие вопросы:

1. Кто будет покупать ваш товар
2. Отрасль, в которой работает ваша фирма
3. Географическое расположение рынка сбыта
4. Как часто будет продаваться ваш товар
5. Форма оплаты товара
6. Характеристика платежеспособности покупателей
7. Требования к упаковке вашего товара
8. Характеристика постпродажного обслуживания
9. Размер партий товара

2. Емкость рыночного сегмента

Необходимо не только выделить рыночный сегмент, но и наблюдать за **динамикой** его характеристик.

Наиболее важные характеристики:

Емкость сегмента — это возможное число продаж в течение определенного периода времени.

Емкость сегмента могут обозначать в **процентах** от общей емкости рынка.

Доступность сегмента — возможность проникновения на рынок со своими товарами.

Доступность сегмента рынка определяется тем, насколько реально наладить каналы сбыта продукции для данного сегмента.

Состояние сегмента — тенденции изменения сегмента (увеличение или уменьшение).

Сегмент должен быть перспективен.

Прибыльность сегмента — выгодность продажи товаров (оказания услуг) конкретной группе покупателей.

Для оценки определяется возможная цена продукта при работе на этом сегменте рынка и его себестоимость.

Напряженность конкуренции — выяснение круга конкурентов и определение конкурентной ситуации.

От уровня конкуренции зависят позиции компании в этом сегменте, объем продаж и уровень рентабельности.

Работа на данном сегменте рынка должна не только быть выгодной, но и соответствовать **главной цели (миссии)** фирмы на рынке.

Урок 7

1. Конкуренция

Конкуренция — это экономическое соперничество между двумя и более производителями одного и того же товара или услуги за место на рынке, за потребителя, за право получения наибольшей доли ограниченных ресурсов.

Существует несколько типов рынков. Они отличаются соотношением сил продавцов и покупателей. Чем выше доля фирмы на рынке, тем сильнее ее контроль над ценами.

> > > > рост влияния продавцов > > > >

Черты рынка	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Одинаковые (сельскохозяйственная продукция, мелкие фирмы в сфере услуг)	Разные (продукты, одежда, книги) Предлагают разные варианты товара. Важная роль рекламы.	Одинаковые и разные (автомобили, услуги связи)	Уникальный (газ, водоснабжение)
Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, но в узких рамках	Ограничен взаимной зависимостью фирм	Значительный
Вступление в отрасль	Очень легкое	Легкое	Трудное	Невозможно

2. Методы конкуренции

Существует ценовая и неценовая конкуренция.

Ценовая конкуренция (снижение цены) действует, если на рынке представлен однородный товар, а доходы потребителей низкие.

Неценовая конкуренция заключается во внимании к качеству продукции, в оформлении упаковки, во внимании к рекламе, в совершенствовании услуг, сопутствующих товару и др.

Урок 8

1. Маркетинг — способы формирования спроса с помощью рекламы, организации продаж, управления ценами, исследования рынков и разработки таких товаров, которые хотят получить покупатели.

Термин происходит от английского слова «рынок», «сбыт».

Маркетинговый набор включает:

1. Схему распространения товаров (через собственный магазин или через другие фирмы).
2. **Методы** ценообразования (как формируются цены).
3. **Реклама** (как организована реклама и какие средства на нее выделяются).
4. Метод стимулирования продаж (продажи увеличиваются за счет расширения рынка сбыта или за счет новых форм привлечения покупателей).
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов (как организована служба сервиса (для технических товаров) и какие средства на нее выделяются).
6. **Формирование** общественного мнения о фирме (имидж фирмы).

2. Схема распространения товаров.

Прямые каналы реализации товара (**непосредственно покупателям**) позволяют **снизить** цену, но покрывают небольшой рынок сбыта. Удлинение канала сбыта (**через другие фирмы**) приводит к **росту** цены, но ведет к расширению рынка сбыта.

3. Методы ценообразования

1. Постановка задач ценообразования

Цена должна зависеть от **целей фирмы:**

- получение максимальной прибыли,
- завоевание лидерства на рынке,
- сохранение стабильного положения на рынке,
- завоевание положительной репутации,

- предотвращение банкротства,
- внедрение новой продукции на рынке

Предприниматель выбирает или **ценовую** конкуренцию (снижение цены с целью завоевания рынка) или **неценовую** (товар или услуга пользуется спросом даже при высокой цене).

2. Определение спроса

Определение примерного количества товаров (услуг), которые могут быть проданы при различном уровне цен.

Определяется **максимально** возможная цена, по которой товар (услуга) будут проданы и минимальная цена. Максимальная цена зависит от спроса, минимальная — от затрат. Исходя из этих данных предприниматель устанавливает **наилучшую** цену.

3. Оценка затрат

Затраты рассчитываются на определенный период (месяц, год). Ведется поиск путей снижения затрат (если это возможно).

4. Анализ товара и цен конкурентов

Определяется **цена безразличия** — стоимость товара, при которой покупателю равновыгодна покупка аналогичных товаров различных фирм. Далее **выбирается стратегия** поведения на рынке, с помощью которой вы привлечете покупателя к товару вашей фирмы (снижение цены, или повышение качества, или предоставление дополнительных услуг, или...)

5. Выбор метода установления цен

А) **Затратный** (определяются затраты фирмы и добавляется желаемая прибыль).

Недостаток: невозможно снизить цену, если на это пошел конкурент.

Б) **Следование за конкурентом** (определяется рыночный лидер и устанавливаются аналогичные цены, так как покупатель считает их нормальными). Актуально для небольших фирм.

Недостаток: трудно снизить цену, если на это пошел лидер рынка.

В) **Затратно-маркетинговый** (определяются затраты фирмы и выбирается собственная маркетинговая стратегия).

Недостаток: требуется творческий подход.

6. Установление окончательной цены

А) Создание собственной **системы скидок** (скидки позволяют экономить затраты за счет уменьшения выплат банку, поскольку чаще всего привлекаются заемные средства).

Б) Определить механизм **корректировки цен** (будут ли они снижаться или повышаться)

4. Маркетинговый план (для бизнес-плана)

1. Структура фирмы

Структура фирмы должна быть обоснованной. В бизнес-плане структура фирмы представлена в виде схемы.

В структуре могут быть разные **уровни управления** (менеджеры высшего, среднего, низшего звена) и разное построение **управленческих связей** (по видам изготавливаемой продукции (цеха на заводе) или по видам деятельности (отделы сбыта, снабжения, бухгалтерия и другие)).

2. Концепция маркетинга

Существует пять концепций, в соответствии с которыми фирма проводит свою деятельность:

1. концепция совершенствования производства (главное — совершенствование **производства**, производство доступных товаров),
2. концепция совершенствования товара (главное — **качество** товаров),
3. концепция сбыта (главное — организация **сбыта** товара, который не пользуется массовым спросом),
4. концепция маркетинга (главное — удовлетворить **потребности** покупателей, опередив конкурентов),

5. концепция социально-этического маркетинга (главное — удовлетворить **потребности** потребителей таким образом, чтобы не пострадало их **благосостояние**).

3. Определение миссии фирмы

Миссия фирмы — это краткое выражение основной цели предприятия.

Необходимо дать ответ на следующие **вопросы**:

Кто ваши клиенты, какие товары (услуги) вы предлагаете, какими ценностями вы руководствуетесь, к чему вы стремитесь.

4. Проведение SWOT-анализа

SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также его возможностей и потенциальных угроз.

Сильные (**S**): ваши преимущества

Слабые (**W**): отсутствие какого-то важного фактора

Возможности (**O**): благоприятные обстоятельства

Угрозы (**T**): неблагоприятные обстоятельства (риски)

Урок 9

1. Реклама — это информация о свойствах товаров и услуг с целью их популяризации, создания на них спроса и реализации.

Термин происходит от латинского слова «**громко кричать**».

Основная задача рекламы — информирование потребителей о товарах (услугах) и формирование положительного отношения к ним.

Товар должен чем-то **выделиться** из массы других товаров.

Возможно преувеличение достоинств товара, но не обман.

Расходы на рекламу часто составляют треть цены товара.

Средства рекламы: средства массовой информации (журналы, газеты, телевидение, радио, интернет)

Виды рекламы:

- прямая (почта и личные контакты),
- пресса (включая справочники),
- специальные издания (листовки, каталоги, проспекты),
- экранная (кино, телевидение),
- наружная реклама,
- реклама на транспорте (включая вокзалы, аэропорты),
- реклама на месте продажи (витрины, вывески, упаковки).