

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северного Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 13.06.2024 17:37:43

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОП. 05 Основы предпринимательства

Специальности 38.02.08 Торговое дело
квалификации специалист торгового дела

Методические указания для практических занятий по дисциплине ОП. 05 Основы предпринимательства составлены в соответствии с ФГОС СПО, рекомендованы для студентов очной формы обучения. В методических указаниях для практических занятий содержатся цели и задачи практической работы, формулировка задания, основное содержание по проведению расчетов работы, рекомендуемая литература.

Пояснительная записка

ОП. 05 Основы предпринимательства является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СО по специальности 38.02.08 Торговое дело. Особое значение для усвоения содержания дисциплины и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ (измерительных, расчетных, графических) с требуемой точностью под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, подготовкой образцов к испытанию, порядком выполнения работы.

По каждой практической работе предусматривается индивидуальный отчет перед преподавателями.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- развивать идеи до бизнес-предложений;
- оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке;
- оценивать риски, связанные с бизнесом;
- обосновывать и оценивать цели и ценности;
- распознавать различные целевые аудитории;
- анализировать целевые аудитории;
- описывать целевые аудитории для конкретных товаров/услуг;
- анализировать критические стадии бизнес-процессов;
- пояснять значение маркетинга для бизнеса;
- понимать важную роль рекламы;
- оценивать разные рекламные стратегии;
- оценивать эффективность рекламных мероприятий;
- отдавать приоритет устойчивому развитию бизнеса;
- анализировать различные области устойчивого развития;
- оценивать важность экологической, социальной и экономической

устойчивости;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- процессы развития бизнес-идеи;
- методы оценки устойчивости бизнес-идеи;
- методы определения круга потенциальных покупателей;
- способы определения целевой аудитории;
- методы определения размера целевой аудитории;
- меры для устойчивого развития бизнеса;
- пошаговое развитие бизнес-процессов;
- разные критические стадии бизнес-процессов;
- различные маркетинговые стратегии;
- цели маркетингового планирования;
- тактики продвижения товаров/услуг на рынке;
- 4 «Р» (продукт, место, цена, продвижение)
- влияние маркетинговых мероприятий на успех компании;
- разнообразие рекламных стратегий и средств;
- преимущества и недостатки различных методов рекламы для конкретных товаров/услуг;
- эффективность каждого конкретного рекламного мероприятия;
- реализацию стратегий развития бизнеса с разумным подходом к экологическим, социальным и экономическим факторам;
- практическую сторону устойчивого развития бизнеса;
- возможности привлечения средств для открытия бизнеса, управления им и его расширения.

Тема: Зарождение и развитие предпринимательства в России и в мире

Теоретический блок:

Предпринимательство как общественное явление

Историю предпринимательства принято исчислять с периода Средних веков. Именно в те времена купцы, торговцы, ремесленники, миссионеры выступали как начинающие предприниматели. Действия предпринимателей расценивались как профессиональные и носили цивилизованный характер. Зачастую, будучи собственниками средств производства, предприниматели могли сами трудиться на собственных предприятиях, фабриках или заводах.

В середине XVI в. происходит значимое для предпринимательства событие – появляется акционерный капитал и формируются акционерные общества.

Замечание 1

Первыми акционерными компаниями были компании в области международной торговли.

Самой первой была основана английская торговая компания для торговли с Россией в 1554 г. Чуть позднее были созданы Ост-Индская торговая компания – 1600 г., голландская Ост-Индская компания – 1602 г., Компания Гудзонова залива в 1670 г. Надо отметить, что с ходом времени акционерная форма хозяйствования стала применяться и в других отраслях экономики.

Первые акционерные банки появились в XVII в. – Английский банк и Банк Шотландии. В конце XVIII – начале XIX в. акционерная форма организации банковского дела стала широко распространяться в разных странах. Именно в этот период собственность существовавших ранее крупных семейных компаний стала распадаться на множество мелких, тысячи паев вкладчиков – владельцев акций. Всё более заметной становилась пропасть между малым и крупным бизнесом. В таких условиях мелким компаниями становилось всё труднее оставаться на плаву, им стало совершенно не под силу работать в новых условиях, при этом наибольшее развитие получали средние и крупные компании. Всё более принципиальной становится идея в получении прибыли максимального размера. В этой связи возникает новая профессия – менеджер-руководитель, организатор крупного производства. Предпринимательские функции, которые ранее сосредотачивались на одном человеке, сейчас распределяются по разным направлениям. Возникает профессия финансиста, экономиста, бухгалтера, юриста, конструктора и технолога. Ими всеми руководит менеджер, который, в свою очередь, освобождается от множества функций и сосредотачивается на руководстве и организации производства.

Появление предпринимательства в России

Зарождение предпринимательства в России отсчитывается со времён Киевской Руси, которое выражалось в торговой форме и в виде промыслов. Купцы и торговцы стали первыми предпринимателями в России. Однако наибольшее развитие предпринимательства в России приходится на время правления Петра I, который способствовал созданию по всей стране мануфактур, а также развитию горной, оружейной, суконной и полотняной промышленности.

Замечание 2

Семья Демидовых стали наиболее известными представителями династии предпринимателей в промышленности в те времена, родоначальником этой династии считается тульский кузнец.

Однако справедливо стоит заметить, что дальнейшее предпринимательство сдерживалось существованием крепостного права в России. Большим толчком к развитию предпринимательства по праву считается реформа 1861 г. – отмена крепостного права. Именно после этих событий началось активное строительство железных дорог, реорганизация тяжёлой промышленности, оживление акционерной деятельности.

Замечание 3

Важно отметить, что именно иностранный капитал способствовал развитию и

переустройству промышленности.

В 1890-е гг. в России в полной мере сформировалась индустриальная база предпринимательства, и в начале XX в. предпринимательство приобрело массовый характер. Предприниматель формировался как собственник, при этом влияние иностранного капитала и государства осталось весьма внушительным.

Именно в это время и формировался непосредственно рынок рабочей силы, а также развивалась акционерно-паевая форма предпринимательства и открывались частные акционерные банки. Такими банками стали Коммерческий, Земельный и пр. Уже в начале XX в. в российской экономике отмечалось, что две трети всей промышленной продукции производилось предприятиями коллективной формы собственности – акционерными, паявыми, а оставшаяся треть приходилась на единоличные хозяйства.

Замечание 4

Наиболее доходными были вложения средств в хлопчатобумажное производство, торговлю и кредитование.

Вместе с тем начался процесс монополизации компаний. Самыми известными были "Продамет", "Продвагон", "Продуголь", а также товарищества Российско-американской мануфактуры, братьев Нобель и пр.

Однако необходимо отметить, что в России уже после окончания Первой мировой войны и до завершения двух революций началась активная ликвидация рыночных экономических отношений и связей. В рамках этих мероприятий национализировались все крупные предприятия, экспропрированы средства производства и имущество всех частных предпринимателей.

Новая волна в предпринимательской деятельности стала возможна после проведения Новой экономической политики в 1921-1926 гг. Но уже к концу 1920-х гг. предпринимательская деятельность вновь была свёрнута, и только в 1990-е годы возродилась снова.

Пример 1

В октябре 1990 г. был принят Закон РСФСР "О собственности в РСФСР", а также в декабре 1990 г. Закон РСФСР "О предпринимателях и предпринимательской деятельности".

Именно после этих событий, когда документально было подтверждено возрождение частной собственности и предпринимательской деятельности, началось активное развитие акционерных обществ, товариществ, а также некоторых других форм собственности.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Предпринимательство как общественное явление
2. Появление предпринимательства в России
3. Основные тенденции развития предпринимательства в РФ на современном этапе

Практическое задание

Составление сравнительной таблицы менеджмента в России и за рубежом

Цель занятия: путем коллективного обсуждения (групповой дискуссии) составить сравнительную таблицу предпринимательства в России и за рубежом.

Порядок работы:

1. Определить ключевые параметры, по которым будет проводиться сравнение (Основная цель управления, организация управления, разделение труда, принятие управленческих решений, распределение полномочий в управлении и т.д.)
2. Сбор информации по сравниваемым параметрам для России и для выбранной страны.
3. Заполнение таблицы по представленному образцу.

Сравниваемые параметры	Управление в России	Управление в... (сравниваем с опытом управления предприятиями в какой-либо стране)
------------------------	---------------------	---

4. По результатам сравнения (анализа) делаем вывод и записываем его в тетради.

Практическое задание №

Обсуждение национальных особенностей предпринимательства.

Цель занятия: путем коллективного обсуждения (групповой дискуссии) разобрать различные национальные подходы в управлении.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности малого предпринимательства в условиях современной России 7
2. Программы структурной перестройки и экономического роста Правительства РФ 15
3. Сравнение малого предпринимательства
4. России и зарубежных стран

Тема: Виды предпринимательства

Теоретический блок:

Виды предпринимательства — это конкретные формы предпринимательской деятельности, которые ориентированы на получение прибыли. Различают следующие виды: производственная предпринимательская деятельность, добывающая, коммерческая, финансовая, консалтинговая, страховая и посредническая. Предпринимательство в экономике — это деятельность, направленная на извлечение прибыли. Вот такое короткое определение.

Кстати, сравните его с тем, которое приведено в пособии или учебнике. Ну как, почувствовали разницу-то? Так вот на моих курсах подготовки мои ребята запоминают на те определения, на абзац, которые приведены в пособии, а те, которые короткие, четкие и понятные!

Так вот, существуют разные виды предпринимательства, как и разные виды экономической деятельности.

По объему получаемой прибыли выделяют: малый, средний, крупный бизнес.

По сфере деятельности компании выделяют:

Производственный бизнес.

Добывающий.

Коммерческое предпринимательство.

Финансовое предпринимательскую деятельность.

Консалтинговый бизнес

Страховое предпринимательство.

Посредническое.

Разберем подробнее эти виды.

Виды и примеры

По объему прибыли:

Малое предпринимательство — это такое, в котором прибыль не превышает 3 миллионов рублей в месяц. Это может быть любое физическое лицо, зарегистрированное как индивидуальный предприниматель. Например, в России баба Валя, будучи рациональным субъектом, не жалуется на маленькую пенсию или зарплату, а плетет корзинки и продает их через социальную сеть Вконтакте. Ее прибыль может быть 50 000 рублей. Понятно, что какая-нибудь пекарня с оборотом миллион рублей будет больше зарабатывать, чем баба Валя и баба Нюра, вместе взятые. Но все равно это малый бизнес и по прибыли, и по охвату.

Среднее — это предпринимательская деятельность с доходом от 3 до 10 миллионов рублей в месяц. Она может быть представлена онлайн-магазинами одежды, электроники, ателье и пр.

Крупное предпринимательство — это компании с прибылью более 10 миллионов рублей в месяц. Тут разброс достаточно широк. Это могут быть такие компании, как OZON, Wildberries, Лукойл, Газпром и прочие крупнейшие компании. Также это могут быть транснациональные корпорации, а также крупные монополии. По сфере деятельности:

Производственное предпринимательство — это деятельность, которая связана с производством новых товаров и услуг. Например, российская компания Irbis производит электронно-вычислительные машины, то есть компьютеры. Samsung производит широкий спектр техники от смартфонов до ноутбуков и пылесосов. Также к этой группе бизнесов будет относиться, например, компания Интер РАО, которая производит электроэнергию и поставляет ее как в Россию, так и в заморские страны.

Добывающая предпринимательская деятельность — связана с добычей полезных ископаемых и переработкой найденного сырья. Например, компания Лукойл добывает нефть, из которой производит бензин, автомобильные масла и массу иной продукции. Газпром — добывает газ.

Коммерческое — связано с торговлей. То есть некий товар мало произвести, нужно его еще продать. Как говорится, чтобы быть умным — мало носить очки, надо еще много знать! Ну, произвела компания Самсунг смартфон. Ну и что? Нужна сеть магазинов по продаже домашней техники, например Мвидео. И это коммерческий бизнес!

Финансовое предпринимательство — это бизнес, который основан не на торговле товарами, а на торговле активами: валютой, акциями, облигациями, словом, ценными бумагами, фьючерсами, опционами и пр. Например, существуют всевозможные фонды, как например АХСАПИТАЛ в художественном фильме «Миллиарды», которая занимается тем, что инвестирует деньги клиентов во все эти активы. Почему есть такие бизнесы? Ну, потому что не все же люди могут быть инвесторами!

Консалтинговое предпринимательство. Консалтинг — это консультирование. Существует юридическая консультация, финансовая и прочая.

Страховое — это предоставление услуг страхования жизни, имущества, активов. Ну, в жизни всякое бывает: пойдешь домой, подскользнешься, сломаешь руку. Работать не можешь. А тут бац — если застрахован, то тебе выплачивают деньги, причем приличные! Круто ведь?! Если дом сгорит — деньги получишь — купишь новый, если того — кони двинешь — родственники твои получают страховые выплаты. Словом, это современный инструмент для управления рисками!

Посредническое предпринимательство — связано с предоставлением информации. Например риэлторское агентство «Купи или впарь» знает, в каких домах в городе продаются хорошие, недорогие, уютные квартиры. Но Вам-то понятно скажет только за деньги! Это называется комиссия. Или, вот, например, оплачиваете вы себе телефон, вроде платишь 100 рублей, а доходит только 90 — 10 рублей берет банкомат или терминал за оказание услуги по отправке денег!

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

- 1) Назовите основные признаки предпринимательства как метода ведения

хозяйствования.

- 2) Каковы социальные и экономические условия существования предпринимательской деятельности?
- 3) Перечислите основные виды предпринимательской деятельности.
- 4) Какую деятельность можно отнести к производственному предпринимательству?
- 5) Чем характеризуется коммерческое предпринимательство?
- 6) Какова сфера деятельности финансового предпринимательства?
- 7) Как Вы понимаете термин «консультативное предпринимательство»?
- 8) Что такое «страховое предпринимательство»?
- 9) Что включается в понятие «посредническое предпринимательство»?

Задание 1

Как Вы думаете, почему настоятельно рекомендуют вообще не заниматься предпринимательством тем, кто:

- не любит учиться и не готов к самопожертвованию;
- не самолюбив;
- не утруждает себя аналитической деятельностью;
- не склонен к риску, творчеству, конструированию;
- не верит в собственные силы;
- не имеет соответствующей подготовки в избранной сфере деятельности;
- не способен на увлечение идеей предпринимательства;
- склонен строить свою деятельность под покровительством высокопоставленных чиновников государственной или муниципальной власти;
- с подозрительностью относится к людям и не терпит чужого мнения.

Обсудите эти вопросы и напишите свое видение этих проблем: _____

Задание 2.

Сравните определения о предпринимательстве и предпринимательской деятельности авторов конца позапрошлого - начала прошлого века (первая колонка) и современных (вторая колонка). Какие аспекты их отличают, какие объединяют? Как вы думаете, в чём причина отличий?

1) Даль В.И. «Толковый Словарь живого великорусского языка» «Предприниматель — это предприимчивый торговец, способный к предприятиям, крупным оборотам, смелый, решительный, отважный на дела этого рода человек».	1) «Экономическая энциклопедия» под редакцией академика РАН РФ Л.И.Абалкина: «Предпринимательство - инициативная, самостоятельная деятельность граждан, физических и
---	---

энциклопедия» под редакцией академика РАН РФ Л.И.Абалкина: «Предпринимательство - инициативная, самостоятельная деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли или личного 9 2) Ожегов С.И. «Словарь русского языка» «предприниматель — капиталист, владелец предприятия, крупный деятель, предприимчивый и практичный человек». 3) Экономический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона Под предприятием подразумевается «такое хозяйство, ведение которого рассчитано на извлечение дохода, путем сбыта продуктов, в форме продажи или обмена. Этим признаком предприятие отличается от натуральных форм хозяйства, в которых производство рассчитано непосредственно на удовлетворение потребностей членов хозяйства. В чистом виде натуральные формы хозяйства встречаются все реже и реже, так как хозяйства постепенно вовлекаются все более в систему обмена...».	юридических лиц, направленная на получение прибыли или личного 9 2) Ожегов С.И. «Словарь русского языка» «предприниматель — капиталист, владелец предприятия, крупный деятель, предприимчивый и практичный человек». 3) Экономический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона Под предприятием подразумевается «такое хозяйство, ведение которого рассчитано на извлечение дохода, путем сбыта продуктов, в форме продажи или обмена. Этим признаком предприятие отличается от натуральных форм хозяйства, в которых производство рассчитано непосредственно на удовлетворение потребностей членов хозяйства. В чистом виде натуральные формы хозяйства встречаются все реже и реже, так как хозяйства постепенно вовлекаются все более в систему обмена...». дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица. Предпринимательство предполагает имущественную ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой
--	---

	предприятия (государственное, открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество, товарищество, индивидуальное частное предприятие, производственный кооператив, муниципальное, унитарное предприятие)». 2) Большой Экономический Словарь (под общ. ред. А. Н. Азримяна) указывает, что «предприниматель — лицо, которое занимается предпринимательской деятельностью, изыскивает средства для организации предприятия и тем самым берет на себя предпринимательский риск. Предпринимательская инициатива — форма управления производством и сбытом, включающая выработку новых конкурентоспособных идей, как перманентный процесс, оперативное внедрение наиболее плодотворных идей и организацию системы мероприятий по максимально быстрому и эффективному сбыту новой продукции, полученной по новой технологии».
--	---

**Тема: Методы формирования ассортиментной политики;
Формы и методы продвижения товаров.**

Теоретический блок:

Ассортимент, в переводе на русский язык от слова (франц. Assortiment), – это набор продуктов, которые объединены по одному или нескольким признакам (например, виду или модели). Ассортимент производства или торговли характеризует непостоянство, поскольку товар в нем регулярно меняется. Например, компания-производитель начинает выпускать новую продукцию. Или торговое предприятие включает в ассортимент новые товары, одновременно убирая с хранения те, которые не пользуются спросом или перестают соответствовать концепции торговой точки. Если товар временно не продается, поскольку его нет в наличии, но вновь появится на полках, как только производитель сделает новую поставку – значит, эта продукция

по-прежнему включена в действительный ассортимент магазина.

Различаются следующие виды по местонахождению продукции:

Промышленный – товары и материалы, которые производит определенная сфера промышленности. Разновидность промышленного ассортимента – производственный, под которым понимается перечень продукции, выпускаемой из сырья определенным производством в своей отрасли.

Торговый – продукция, которую продает магазин.

В зависимости от ширины, размера и глубины ассортимента, количества и вида разных позиций используют следующую классификацию:

Простой – представленный небольшим числом подгрупп и наименований.

Сложный – представленный большим количеством подгрупп и товаров.

Групповой, видовой – представленный товарами, отличающимися однородностью.

Развернутый, укрупненный – представленный большим количеством подгрупп и наименований.

Марочный – включающий товары одной марки.

По специализации ассортимент подразделяется на три формы:

Основной – профильный для производственной или торговой организации.

Сопутствующий – дополняющий основной, играющий вспомогательную роль.

Смешанный – широкий набор групп товаров нескольких видов, разновидностей и сортов, находящихся в ассортименте.

Классификация по степени удовлетворения потребностей:

Оптимальный – виды продукции, способной наиболее полно удовлетворить реальные потребности.

Рациональный – виды продукции, удовлетворяющей существующие требования и обеспечивающая лучшее качество жизни.

На формирование структуры ассортимента влияет тип предприятия (например, розничная или оптовая торговля), его расположение, потребности целевой аудитории и другие факторы. Основа структуры – широта охвата и состав ассортимента, по этому критерию подразделяют следующие виды:

Широкий – более 1000 позиций.

Ограниченный – 200-1000 позиций.

Узкий – менее 200 наименований.

Специализированный.

По таким признакам, как вид структура ассортимента, выделяют и типы отдельных торговых предприятий:

Специализированные магазины, которые предлагают только один вид товаров. Это может быть, например, продажа джинсов, упаковки или велосипедов.

Универмаги, предлагающие широкий основной ассортимент различных товаров из нескольких категорий, как правило, непродовольственных.

Универсальные продовольственные магазины (гипер- и супермаркеты) с рядом непродовольственных товаров для повседневного использования.

Структура ассортимента производства и торговли предполагает также расчет связи и соотношения между различными товарными категориями, которые в него входят. Оценивается доля каждого наименования товара в общем наборе, полученные данные становятся основой системы ассортиментной матрицы – перечня изделий для реализации в определенный период времени, например, календарный год.

Формирование ассортимента

Под формированием ассортимента понимается работа над составлением оптимального перечня различных товаров, благодаря которому можно получить высокую прибыль, а потребности покупателей будут удовлетворены максимально полно. Занимаясь этой работой, различают следующие связанные между собой факторы:

Спрос, который определяется экономической ситуацией и доходами населения.

Специализация, назначение магазина.

Рентабельность продукции.

Наличие надежного изготовителя либо поставщика.

Формирование ассортимента

На практике используются следующие виды методов формирования ассортимента:

Ассортиментный минимум – это минимальный набор товаров, которые постоянно должны присутствовать в продаже. В этом случае не предлагается много разновидностей и большого выбора, однако в ассортименте есть все необходимые товары, которые покупаются ежедневно – например, хлеб, молоко, крупы, яйца, колбаса. Такая технология используется минимаркетами или магазинами, работающими в формате «у дома».

Метод потребительского комплекса – это составление ассортимента так, чтобы он максимально удовлетворял потребности покупателей. В этом случае потребители получают разнообразие товаров народного потребления и возможность купить в одном месте все, что им необходимо. По такому принципу работают супер- и гипермаркеты. У них есть определенное назначение (множество сортов продуктов питания), но в то же время в них можно купить массу видов, разновидностей и наименований других предметов, к примеру, товары для дома, одежду, обувь и бытовую химию.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

Что такое ассортимент товаров

Виды ассортимента

Структура ассортимента

Формирование ассортимента

Управление ассортиментом

Функциональные особенности и свойства ассортимента

Тема: Анализ целевого товарного рынка и оценка конкурентной среды торгового предприятия

Выбор и обоснование стратегии продвижения товара организации торговли

Теоретический блок:

Цель практического занятия: актуализация теоретических знаний и овладение практическими умениями и навыками структуризации конъюнктурных исследований рынка.

Конъюнктура рынка - конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент времени.

Конъюнктура рынка имеет четыре принципиальные черты:

- динамичность,
- пропорциональность,
- вариабельность,
- цикличность.

Следовательно, и конъюнктурный анализ должен отразить эти четыре характеристики. Соответственно выдвигаются четыре концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- пропорциональность развития;
- анализ устойчивости рынка, его колеблемости в статике и динамике;
- анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Понятие рыночной ситуации включает:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции развития рынка;
- уровень устойчивости или колебаний основных параметров рынка;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;

- силу и размах конкурентной борьбы;
- положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Цель изучения конъюнктуры рынка - определить характер и степень его сбалансированности, прежде всего соотношения спроса и предложения.

Так, выявление диспропорций спроса и предложения предупреждает об изменении рыночной ситуации, носит информационно-предупреждающий характер как для предпринимателей, так и для органов управления.

Основные показатели конъюнктуры рынка:

- масштаб рынка его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке;
- степень сбалансированности рынка соотношение спроса и предложения;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т.п.);
- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом показатели вариации);
- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- цикличность рынка, т.е. положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла;
- средняя норма прибыли (сумма валовой и чистой прибыли и показатели рентабельности).

К числу показателей конъюнктуры в сфере товарного обращения относятся показатели внутреннего и внешнего товарооборота.

Основные показатели внутреннего товарооборота:

- оборот оптовой и розничной торговли и сумма продаж крупнейших универмагов;
- оптовые и розничные цены;
- движение товарных запасов в торговой сети;
- размеры продаж в кредит в розничной и оптовой торговле;
- объем внутренних перевозок грузов.

Основные показатели внешнеторгового оборота:

- объем внешней торговли (оборот, экспорт, импорт),
- географическое распределение внешней торговли по районам мира, по отдельным странам;
- товарная структура внешней торговли (товарная структура экспорта в целом и по отдельным странам, товарная структура импорта в целом и по отдельным странам);
- цены во внешней торговле;
- состояние платежного баланса; движение золота и курсов валюты.

Алгоритм анализа торговой конъюнктуры:

1. определение объекта исследования;
2. накопление исходных данных и других материалов;
3. осуществление анализа конъюнктуры;
4. разработка прогноза развития конъюнктуры.

Задание.

Составьте алгоритм исследования конъюнктуры товарных рынков (по выбору студента), представьте перечень необходимых исходных материалов, разработайте методический аппарат исследования.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение торговой конъюнктуры

2. Укажите основные задачи проведения конъюнктурного анализа
3. Опишите алгоритм проведения анализа торговой конъюнктуры.
4. Чем вызвана необходимость конъюнктурного анализа в торговой организации?
5. Показатели торговой конъюнктуры и их характеристика

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Раскройте суть и значение анализа торговой конъюнктуры. Проиллюстрируйте Ваши рассуждения на примерах конкретных торговых организаций.
2. Методы анализа торговой конъюнктуры для различных форматов торговли.
3. Укажите различия в трактовках основных категорий теории исследования конъюнктуры отечественными и зарубежными авторами. Обоснуйте достоинства и недостатки каждого авторского подхода.
4. Перечислите основные этапы процедуры проведения конъюнктурного исследования и раскройте их содержание.

Продвижение товара - это маркетинговая стратегия, направленная на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса и на поддержание лояльного отношения к компании и ее продукту. Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям.

Способы продвижения товара Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы. Но в них всегда в большей или меньшей степени будет применяться сочетание четырех базовых способов продвижения товара. Это: Реклама - информация о продукте, распространяемая через платные средства коммуникации (СМИ, интернет, соцсети и т.д.). Этот способ продвижения товаров и услуг позволяет охватить наибольший объем потенциальных клиентов, подогревая первоначальный интерес и мотивируя потребителя узнать об этом продукте еще больше. Личная продажа (прямой маркетинг). Подразумевает устное представление товара в ходе беседы между продавцом и покупателем с целью увеличить объемы продаж. Общественные каналы (пиар). Формирование спроса с помощью бесплатного распространения информации о продукте или компании через СМИ, выступления, презентации, спонсорскую деятельность, создание фирменного стиля и т.д. Стимулирование сбыта. Этот способ продвижения товаров направлен на побуждение аудитории к покупке, стимулирование работы контрагентов и торгового персонала. Компания сама оценивает, как использовать те или иные способы продвижения продукта на рынке. Например, если цена товара высокая, то активнее нужно использовать прямые продажи, чтобы довести до потенциального покупателя конкретную ценовую политику компании. Дешевые продукты повседневного спроса стоит продвигать при помощи рекламы. Для реализации сезонных товаров, как правило, используют методы стимулирования сбыта.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Маркетинговая стратегия – что это
2. Виды стратегий
3. Примеры маркетинговых стратегий
4. Структура и элементы маркетинговой стратегии
5. Уровни стратегии
6. Этапы разработки

Тема: Законодательные акты, регулирующие прекращение предпринимательской деятельности организации

Теоретический блок:

Предприниматель — тот, кто работает ради прибыли. Владелец завода металлоизделий, продавец рассады, врач частной практики, дизайнер-фрилансер — все они предприниматели. Вот каким законам они подчиняются.

Конституция РФ, ГК РФ: общие положения

129-ФЗ: как зарегистрировать ИП и ООО

422-ФЗ о самозанятых

Налоговый кодекс РФ

209-ФЗ: как получить господдержку

294-ФЗ о контроле бизнеса и защите прав

Ликвидация бизнеса вне зависимости от ее причин и юридической формы организации или физического лица-предпринимателя предполагает прекращение предпринимательской, финансовой и хозяйственной деятельности, а также прекращение действия прав и обязанностей без правопреемства.

Процесс ликвидации бизнеса может быть реализован:

1) добровольно в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 08.08.2001 № 129-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (далее — Федеральный закон № 129-ФЗ);

2) по решению суда в случае банкротства (несостоятельности) или нарушения законодательства в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 26.10.2002 № 127-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) «О несостоятельности (банкротстве)» (далее — Федеральный закон № 127-ФЗ и Федеральным законом № 129-ФЗ).

Причин для ликвидации бизнеса много — от убыточности предприятия до невозможности исполнять обязанности по выплате задолженностей кредиторам, контрагентам и пр.

Процедуру банкротства часто используют в качестве причины ликвидации, чтобы не прибегать к добровольной ликвидации. Так предприятия добиваются законного снятия долгов.

Преднамеренное банкротство влечет за собой уголовную ответственность (ст. 196 Уголовного кодекса РФ).

Прекращение деятельности индивидуального предпринимателя

Порядок государственной регистрации прекращения физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя представлен в ст. 22.3 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ.

Причины прекращения деятельности индивидуальными предпринимателями:

убыточность деятельности или невысокая прибыльность;

расширение бизнеса, необходимость иной формы деятельности, например общества с ограниченной ответственностью (ООО);

прекращение действия документов на право осуществления коммерческой деятельности физическим лицом;

смерть физического лица или его переезд за пределы Российской Федерации с потерей гражданства и др.

Законодательством Российской Федерации для ликвидации индивидуального предпринимателя предусмотрена упрощенная система по сравнению с ликвидацией бизнеса для юридических лиц.

Инструкция по прекращению деятельности в качестве индивидуального предпринимателя

1. Погашаем задолженность перед контрагентами и по обязательным выплатам в бюджет (Федеральная налоговая служба (ФНС), Пенсионный фонд РФ (ПФР), Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) и Фонд социального страхования (ФСС)).

Из Пенсионного фонда можно взять документ, подтверждающий представление сведений в территориальный орган Пенсионного фонда. На сайте ФНС разъяснено, что документ, подтверждающий представление сведений в территориальный орган

Пенсионного фонда, не обязателен. Если заявитель не представит этот документ, нужную информацию территориальный орган Пенсионного фонда направит налоговому органу в электронном виде в рамках межведомственного обмена.

2. Увольняем сотрудников (при их наличии). Если у индивидуального предпринимателя работают наемные сотрудники, с ними необходимо расторгнуть трудовые договоры, выплатить заработную плату, компенсации, перечислить платежи в бюджет (ПФР, ФОМС и ФСС).

3. Направляем в налоговую заявление по форме Р26001 о государственной регистрации прекращения физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя (Приказ ФНС России от 25.01.2012 № ММВ-7-6/25@ (в ред. от 25.05.2016) «Об утверждении форм и требований к оформлению документов, представляемых в регистрирующий орган при государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств» (далее — Приказ ФНС)).

Заявление необходимо заполнить лично в налоговом органе либо на сайте ФНС. В приложении 20 к Приказу ФНС указаны основные требования к оформлению заявления.

При подписании заявления у физического лица обязательно должен быть паспорт гражданина Российской Федерации.

4. Оплачиваем госпошлину и передаем квитанцию об оплате в налоговую. Сформировать квитанцию на уплату госпошлины можно с помощью сервиса «Уплата госпошлины» на сайте ФНС, указав данные плательщика: ИНН (обязательно к заполнению для безналичной электронной оплаты), ФИО и адрес места жительства.

5. Получаем свидетельство о государственной регистрации прекращения деятельности физическим лицом в качестве индивидуального предпринимателя и выписку из ЕГРИП (обычно это пять рабочих дней с момента подачи заявления и оплаченной квитанции в налоговую).

Мы рассмотрели процедуру самостоятельной добровольной ликвидации. Также можно воспользоваться услугами юридических фирм.

Инструкция по ликвидации юридического лица

1. На общем собрании принимаем решение о ликвидации и создаем ликвидационную комиссию (или назначаем ликвидатора). К ликвидационной комиссии переходят полномочия по управлению делами юридического лица. Она от имени ликвидируемого юридического лица выступает в суде, обязана действовать добросовестно и разумно в интересах ликвидируемого юридического лица, а также его кредиторов.

2. Подаем в налоговую решение о ликвидации и уведомление о ликвидации юридического лица по форме Р15001 в течение трех рабочих дней после принятия решения о ликвидации.

Приложения к уведомлению по форме Р15001:

лист А, в котором указываются сведения о формировании ликвидационной комиссии/назначении ликвидатора;

лист Б, в котором указываются сведения о заявителе.

3. Ликвидационная комиссия обязана опубликовать в журнале «Вестник государственной регистрации» сообщение о ликвидации, а также о порядке и сроке заявления требований кредиторами.

4. Рассчитываем задолженность перед контрагентами, кредиторами и по обязательным выплатам в бюджет (ФНС, ПФР, ФОМС и ФСС).

Из Пенсионного фонда необходимо взять документ, подтверждающий представление сведений в территориальный орган ПФР. На сайте ФНС разъяснено, что документ, подтверждающий представление сведений в территориальный орган Пенсионного фонда, не обязателен. Если заявитель не представит этот документ, нужную информацию территориальный орган ПФР направит налоговому органу в электронном виде в рамках межведомственного обмена.

Ликвидация бизнеса — не редкость в современных условиях предпринимательской деятельности.

Чтобы не возникало ситуаций, при которых предприятие становится неплатежеспособным и финансово неустойчивым, чтобы избежать судебных процессов относительно его банкротства, большое внимание стоит уделять антикризисному управлению, которое нацелено на выявление предпосылок банкротства и «проблемных зон» предприятия.

Своевременный мониторинг позволяет руководству предприятия предпринять оперативные меры по предотвращению таких негативных ситуаций.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Понятие и виды реорганизации субъектов предпринимательской деятельности
2. Ликвидация субъектов предпринимательской деятельности

Тема: Изучение и анализ антимонопольных правил для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров.

Теоретический блок:

Антимонопольные правила для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров

1. Хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети, и хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, запрещается:

1) создавать дискриминационные условия, определяемые в соответствии с Федеральным законом "О защите конкуренции";

2) создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов;

3) нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования;

4) навязывать контрагенту:

а) условия о запрете на заключение договоров поставки продовольственных товаров с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность, а также с другими хозяйствующими субъектами на аналогичных или иных условиях;

б) условия об ответственности за неисполнение обязательства хозяйствующего субъекта о поставках продовольственных товаров на более выгодных условиях, чем условия для других хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность;

в) условия о предоставлении хозяйствующим субъектом контрагенту сведений о заключаемых данным хозяйствующим субъектом договорах с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность;

г) условия о снижении хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, их цены до уровня, который при условии установления торговой надбавки (наценки) к их цене не превысит минимальную цену таких товаров при их продаже хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность;

д) условия о возврате хозяйствующему субъекту, осуществившему поставки продовольственных товаров, таких товаров, срок годности на которые установлен свыше тридцати дней, за исключением случаев, если возврат таких товаров допускается или предусмотрен законодательством Российской Федерации;

(пп. "д" в ред. Федерального закона от 28.11.2018 N 446-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

е) иные условия, не относящиеся к предмету договора и (или) содержащие существенные признаки условий, предусмотренных подпунктами "а" - "д" настоящего пункта;

5) заключать между собой для осуществления торговой деятельности договор, по которому товар передается для реализации третьему лицу без перехода к такому лицу права собственности на товар, в том числе договор комиссии, договор поручения, агентский договор

или смешанный договор, содержащий элементы одного или всех указанных договоров, за исключением заключения указанных договоров внутри одной группы лиц, определяемой в соответствии с Федеральным законом "О защите конкуренции", и (или) заключения указанных договоров между хозяйствующими субъектами, образующими торговую сеть, либо исполнять (реализовывать) такие договоры;

б) заключать между собой договор, содержащий условие о возврате хозяйствующему субъекту, осуществившему поставки продовольственных товаров, таких товаров, на которые срок годности установлен до тридцати дней включительно, либо о замене таких товаров на такие же товары, либо о возмещении их стоимости, за исключением случаев, если иное допускается или предусмотрено законодательством Российской Федерации.

(п. 6 введен Федеральным законом от 28.11.2018 N 446-ФЗ)

(часть 1 в ред. Федерального закона от 03.07.2016 N 273-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

2. Хозяйствующий субъект вправе представить доказательства того, что его действия (бездействие), указанные в части 1 настоящей статьи (за исключением действий, указанных в пункте 4 части 1 настоящей статьи), могут быть признаны допустимыми в соответствии с требованиями части 1 статьи 13 Федерального закона "О защите конкуренции".

(в ред. Федерального закона от 03.07.2016 N 273-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Общая характеристика и источники антимонопольного законодательства России.
2. Основные понятия российского антимонопольного законодательства. Товарный рынок: понятие, границы, порядок определения границ.
3. Требования антимонопольного законодательства и развития конкуренции в РФ к экономической деятельности организаций в РФ.
4. Понятие, структура, функции и полномочия антимонопольного органа.

Тема: Организационные структуры управления торговой организацией. Особенности управления малым предпринимательством в торговле.

Теоретический блок:

На определенном этапе развития бизнеса назревает вопрос о четком распределении задач и ответственности. По мере запуска новых продуктов разрастается и штат компании. Сохранить контроль над командой помогает организационная структура.

Организационная структура предприятия (далее ОСП или оргструктура) – это пакет официальных документов, отражающих иерархию и состав организации, а также функции, права и обязанности ее основных элементов.

По сути это матрица, которая показывает, как в компании построен процесс функционирования и порядок взаимодействия между различными уровнями управления и подразделениями.

Четкая структура способствует повышению эффективности предприятия. Но для серьезного роста этого мало. На расширение фирмы и запуск новых проектов часто не хватает финансирования.

Базовые элементы оргструктуры компании

При составлении оргструктуры учитывают цели бизнеса и инструменты, необходимые для их достижения. Поэтому уровни управления и процессы в каждой организации могут быть совершенно разные. Однако все ОСП включают несколько базовых составляющих:

1. документ, регламентирующий состав и ключевые функции структурных единиц;
2. положение о структурных подразделениях, которое более детально описывает протекающие внутри них процессы;
3. инструкции, описывающие функции и обязанности каждой должности;

4. схема, которая графически отражает, как устроена организация.

В мировой и российской практиках существует всего шесть типов ОСП: линейная (или пирамидальная), функциональная, линейно-функциональная (или линейно-штабная), дивизиональная, матричная, комбинированная.

К комбинированным относятся организационные модели с элементами разных систем управления. Рассмотрим отличительные особенности, плюсы и минусы каждой из них.

Линейная

Самая простая оргструктура, согласно которой все распоряжения спускаются строго сверху вниз по четко обозначенной цепочке.

Функции управления структурным элементом единолично выполняет непосредственный начальник. Без его участия вышестоящие руководители не вправе ставить задачи работникам, которые находятся у него в подчинении.

Поскольку один руководитель контролирует деятельность всего подразделения, ему приходится сталкиваться с большим потоком информации и принимать множество решений. Обилие большого числа подчиненных с неоднородными функциями осложняет управление, поэтому линейная схема применима только для небольших организаций.

Линейно-функциональная

Представляет собой органичное сочетание линейной и функциональной схем. Часть прав и обязанностей в такой структуре распределяются линейно, но на отдельных уровнях работают функциональные службы, главная задача которых – подготовка по запросу линейных управляющих сведений, необходимых для принятия взвешенных решений.

Такие оргсхемы недостаточно гибкие и плохо адаптируются к изменениям среды, поэтому эффективны только в компаниях, где руководство выполняет однообразные, редко меняющиеся задачи.

Дивизиональная

Для дивизиональной ОСП характерно разделение на множество структурных единиц. Основой для департаментизации могут быть продукты, рыночные сегменты, географическое положение и другое.

Например, продуктовая модель основана на выделении групп сотрудников вокруг различных продуктов или услуг. И чем их больше, тем больше подразделений.

Матричная

Самая сложная из практикуемых моделей, которая сочетает в себе преимущества функциональной и дивизиональной схем. Характерна для крупных организаций со своими исследованиями и разработками.

Кроме стандартных функциональных структур в управлении деятельностью фирмы участвуют кураторы отдельных проектов (иногда привлеченные извне). Отсюда вытекает одна из главных отличительных особенностей такой системы – у исполнителей может быть сразу несколько руководителей одного звена. Например, начальник отдела и руководитель проекта.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Организационная структура предприятия – что это
2. Базовые элементы оргструктуры компании
3. Основные виды организационных структур
4. Линейная
5. Функциональная
6. Линейно-функциональная
7. Дивизиональная
8. Матричная

Тема: Определение уровня предпринимательского риска выхода товара на рынок

Теоретический блок:

По улице ехала техногенная катастрофа, за рулем которой сидел человеческий фактор. Примерно

так упрощенно выглядит оценка части предпринимательских рисков. В статье подробнее объясним, что такое риски для бизнеса, рассмотрим примеры и классификацию.

Вся наша жизнь – постоянное стечение самых разных обстоятельств, которые невозможно контролировать, а иногда даже предугадать. Человек рискует, хоть и незначительно, даже лежа на диване.

Чем больше он делает, тем больше факторов должен учитывать для успеха. Даже законодательство включает понятие риска в определение предпринимательской деятельности (Статья 2 ГК РФ).

Если разобрать термин, станет понятно, что речь чаще всего идет о недополучении прибыли или убытках, реже – о внезапно возникающей возможности получить больше по той или иной причине. А уже от причин зависит вид риска и способ работы с ним.

Лежать в сторону успеха хоть и более безопасно, но не эффективно. Значит придется научиться планировать, предугадывать, снижать, страховать. Потому что отрасли без угроз и проблем не существует. Зато есть меры предотвращения и способы решения.

Виды предпринимательских рисков по направлению влияния

Классификаций, как и факторов, много. На помощь предпринимателям приходят ученые-экономисты, которые расписывают виды, варианты ситуаций, способы противодействия.

Глобально можно выделить риски:

- внутренние (на которые предприниматель может повлиять);
- внешние (повлиять нельзя, можно только мобильно подстроиться или застраховаться).

Есть более подробные дифференциации в зависимости от причины возникновения рисков, времени их действия, прогнозируемости, результата, возможности застраховаться или диверсифицировать (вложить средства в разные проекты, развивать разные направления одной деятельности).

К подконтрольным процессам, влияющим на бизнес, можно также отнести организацию маркетинга, объем инвестиций, распоряжение ими. Грамотный подход поможет увеличить прибыль, а незнание и неопытность приведут к потерям.

Что делать с внутренними рисками? Нанимать квалифицированный персонал, регулярно повышать квалификацию, анализировать показатели, набирать опыт.

Внешние риски

К ним относятся:

- нестабильность экономики и политического режима;
- изменения в законодательстве;
- природные и техногенные катастрофы;
- мировая политика.

К внешним можно отнести любые обстоятельства, на которые предприниматель не может повлиять.

Классификации предпринимательских рисков

Факторы, влияющие на прибыль и приводящие к убыткам, разделяют также на более мелкие категории и подкатегории.

Самые распространенные:

Финансовые риски. Если деятельность предпринимателя и его сделки связаны с денежными средствами, ценными бумагами, валютой. Тут же можно выделить подкатегории:

валютные (курс переменчив, может изменяться чуть ли не мгновенно и колебаться в большом диапазоне, на результаты сделок с зарубежными партнерами повлияет разница курсов валют);

кредитные (кредитор не получит деньги в срок по вине кредитуемого или из-за внешних обстоятельств);

инвестиционные (вложения не оправдают надежд, они понадобятся в другом месте до окончания периода инвестирования, прибыль будет незаметна из-за инфляции и так

далее).

Коммерческие риски. Возникают в результате коммерческой деятельности (возможная порча товара, проблемы с качеством продукции, ее транспортировкой, реализацией и прочие).

Производственные. Связаны с производством на всех его этапах (проблемы с сырьем, его обработкой, технологиями, потерей рабочего времени, снижением цен реализации из-за качества товаров или изменений на рынке).

Налоговые. Связаны с убытками из-за проблем с налогами (внезапные проверки налоговых органов, штрафы в результате таких проверок, ошибки в налоговой документации, ведущие к пеням и взысканиям).

Технические. К таким рискам относится недополучение прибыли из-за проблем с техническим оснащением, неверными прогнозами мощности, результатами внедрения новых технологий.

Информационные. Возникают из-за сбоев в информационных системах или утечки данных из таких систем (в Сеть попали базы персональных данных клиентов компании, как следствие, она получила крупный штраф), а также влияния СМИ, общественного мнения.

Перечень можно дополнять в зависимости от конкретной области. От конкретики зависят и методы противодействия. Но есть и универсальные, например, страхование. Часть убытков можно компенсировать, получив выплату при наступлении страхового случая.

Еще одна классификация различает вид риска в зависимости от последствий.

Чистые (статистические), если приносят только убытки или последствия нейтральные.

Спекулятивные, если в результате можно получить как убытки, так и прибыль.

Имущественные, если потеряно имущество.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Что такое риск в предпринимательской деятельности
2. Виды предпринимательских рисков
3. Внутренние угрозы
4. Внешние риски
5. Классификации предпринимательских рисков

Тема: Анализ и оценка личных качеств предпринимателя

Теоретический блок:

На вопрос, какой совокупностью личных качеств должен обладать индивидуум, чтобы стать преуспевающим предпринимателем, нельзя ответить однозначно, однако исторический опыт развития цивилизованного предпринимательства позволяет сделать некоторые обобщения.

Прежде всего, предпринимателю требуется уверенность в себе и своих способностях. Не верящий в свои силы человек, не способен довести дело до конца в любой сфере, не только в предпринимательстве. Правда, необходимо остерегаться того, чтобы это качество не перешло в самоуверенность, не явилось бы основой собственной переоценки, что для предпринимателя губительно. Такие опасения сводятся к минимуму, если он реалистично смотрит на себя и окружающую действительность, что требует взвешенной экспертной оценки своих идей.

Сложилось мнение, что цивилизованные и преуспевающие предприниматели должны обладать следующими чертами: быть честными, компетентными, целеустремленными, инициативными, проявлять лидерство, уважать мнение других, позитивно относиться к людям, постоянно учиться, быть готовыми к принятию риска, уметь преодолевать сопротивление окружающей среды, проявлять настойчивость в достижении поставленной цели, обладать чувством ответственности, упорства, большой

силой воли, иметь творческое начало, быть трудолюбивыми и иметь высокую работоспособность, уметь привлекать необходимых партнеров, иметь коммерческий и финансовый склад ума, уметь законным путем получать причитающиеся ему и другие качества.

Бизнесмену нужно учиться управлять своей психикой, готовя себя к работе с повышенными нагрузками, научиться воспринимать неудачи как естественную часть своей деятельности. Он должен забыть такие понятия, как “нормированный рабочий день”, “выходные дни”. Ему необходимы трудолюбие, работоспособность, постоянная потребность начинать что-то, способность гибко реагировать на изменение ситуации, рисковать. Ему противопоказано быть робким и застенчивым.

Характерно, что в развитых странах даже государственные органы дают свои рекомендации по данной проблеме. Так, Администрация малого бизнеса США (малого предпринимательства) считает, что предпринимателю должны быть присущи следующие пять наиважнейших характерных черт, гарантирующих ему успех в самом рискованном предприятии:

- а) энергия, умение заставить работать;
- б) умение думать;
- в) умение строить взаимоотношения с людьми;
- г) коммуникабельность;
- д) знание техники и технологии.

Администрация малого бизнеса США рекомендует начинающим предпринимателям, прежде чем начинать собственное дело, дать объективную оценку своим качествам, ответить на следующие вопросы:

Я сам начинаю дело?

Насколько я в ладу с людьми?

Обладаю ли я достаточным запасом физических сил и эмоциональным потенциалом для успешного ведения дела?

Насколько хорошо я планирую и организую свои дела?

Достаточно сильно ли мое желание придерживаться намеченной цели?

- Как ведение бизнеса отразится на моей семье?

Практический интерес имеют исследования, проведенные американской фирмой “Мак-Берэнд Компани” при поддержке Американского агентства по международному развитию и Национального научного фонда США, которые позволили определить 21 личное качество, постоянно демонстрируемое удачливыми предпринимателями. Ниже приводятся наиболее важные личностные качественные характеристики предпринимателей:

поиск возможностей и инициативность (видит и использует новые или необычные деловые возможности; действует до того, как его к этому вынудят события);

упорство и настойчивость (готов к неоднократным усилиям, чтобы встретить вызов или преодолеть препятствие; меняет стратегии, чтобы достичь цели);

готовность к риску (предпочитает ситуации “вызова” или умеренного риска; взвешивает риск; предпринимает действия, чтобы уменьшить риск или контролировать результаты);

ориентация на эффективность и качество (находит пути делать вещи лучше, быстрее и дешевле; стремится достигнуть совершенства, улучшить стандарты эффективности);

вовлеченность в рабочие контакты (принимает на себя ответственность и идет на личные жертвы для выполнения работы; берется за дело вместе с работниками или вместо них);

целеустремленность (явно выражает цели; имеет долгосрочное видение; постоянно ставит и корректирует краткосрочные задачи);

стремление быть информированным (лично обобщает информацию о клиентах, поставщиках, конкурентах, используя в этих целях личные и деловые контакты для своей информированности);

систематическое планирование и наблюдение (планирует, разбивая крупные задачи

на подзадачи; следит за финансовыми результатами и использует процедуры слежения за выполнением работы);

способность убеждать и устанавливать связи (использует осторожные стратегии для выполнения и убеждения людей, а также деловые контакты как средство достижения своих целей);

независимость и самоуверенность (стремится к независимости от правил и контроля других людей; полагается лишь на себя перед лицом противостояния или в случае отсутствия успеха; верит в свою способность выполнять трудные задачи).

Разумеется, приведенные личностные характеристики не являются генетически приобретенными, они вырабатываются человеком в процессе предпринимательской деятельности, во многом определяются личностью индивидуума, его притязаниями, предпринимательской средой.

Большинство исследователей проблемы о личностных качествах предпринимателей приходят к выводу, что это люди, обладающие склонностью к поиску и внедрению новых идей, изобретений, технологий, люди постоянной инициативы и творчества, неумной энергии. Они готовы на разумный, строго рассчитанный риск, ибо, без риска нет предпринимательства.

Предприниматели - это люди, способные постоянно и много трудиться, учиться на чужих ошибках, из своих ошибок извлекать уроки. Это люди, уверенные в своих силах, поэтому они постоянно учатся, изучают все проблемы, связанные с их бизнесом. Удачливые предприниматели понимают, что постоянно пополняемые знания являются базой предпринимательства. Инструментом, основным рычагом развития предпринимательства являются инновации, нововведения. Это смелые люди, но смелость их ограничена уровнем разумных притязаний.

Какими личными качествами должен обладать индивидуум, чтобы стать предпринимателем и добиваться успеха? Однозначно, что этот вопрос ответить нельзя. Многочисленные исследователи этой актуальной проблемы в западных странах выделяют различные черты характера, навыки и знания.

М. Стори, автор монографии "Самые быстрорастущие компании США. Взгляд изнутри", размышляя о качествах предпринимателей, рассказывает, с какими трудностями им приходится сталкиваться. Это постоянная перестройка своего бизнеса, внесена изменений и улучшений, способность начать все сначала, умет преодолевать косность и рутину окружающей среды, и прочие трудности. Умение преодолевать сопротивление агрессивной внешней окружающей среды особенно характерно для российских предпринимателей, что объективно связано с прошлым (да и настоящим) общественным менталитетом, неразвитостью рыночных отношений и незащищенностью российских граждан сонма чиновников, рэкетиров и грабителей.

Участники конференции по предпринимательству, которую в 90-х годах проводил Станфордский университет, пришли к выводу, что ключевую роль для успешного предпринимательства играет стремление к совершенству, а также такие качества предпринимателя, как нетерпеливость, нежелание перепоручать что-либо кому-то другому, энергичность, стремление усердно работать и так же всецело предаваться развлечениям, умение выделять существо проблемы. Как видим, это не столько качества, сколько мотивы поведения предпринимателей, которые во многом связаны с личными характеристиками.

М. Стори, давая оценку черт предпринимателей, возглавляющих быстрорастущие фирмы, пишет, что предприниматели работают, когда остальные спят, путешествуют, когда другие сидят за обедом, планируют, когда другие развлекаются. Общими характерными чертами всех быстрорастущих предпринимателей являются настойчивость и целеустремленность. Предприниматель очень редко бывает робким и застенчивым человеком. Его неотъемлемой чертой является умение пойти на разумный риск, но при этом он должен помнить, что деньги не являются основным мотивирующим фактором предпринимателя. Тот человек, который своей целью поставит добиться только больших доходов, обязательно доведет свою фирму до финансового краха.

Таким образом, Стори определяет основные черты преуспевающих предпринимателей:

- у них есть видение или мечта, которую они ежедневно преследуют;
- безграничная вера в их продукты или виды услуг;
- они постоянно стремятся что-то сделать;
- они изобретатели;
- они нетерпеливы и раздражительны, у них всегда не хватает времени;
- они упорны и настойчивы;
- они нацелены на прибыль;
- они нацелены на успех, планируют на несколько лет вперед;
- лучше, чем кто-либо, знают свою силу и слабости;
- не боятся начать все снова;
- деньги не являются для них главным или единственным побудительным мотивом;
- они все делают сами;
- они понимают значение тонких изменений, их влияние на успех в бизнесе;
- они хотят расти;
- понимают главенствующую роль потребителя;
- не думают, что идут на большой риск;
- они практичны;
- они просят то, что действительно хотят;
- они очень чувствительны к рынку;
- их трудно запугать;
- они привыкли к одиночеству;
- они готовы поделиться;
- они противоречивы, упрямы и капризны.

Вот, кто такие удачливые предприниматели по мнению М. Стори. Конечно, не все согласятся с приведенными характеристиками, потому что отдельные из них, например упрямство, капризность, противоречивы и не обязательно будут способствовать успеху предпринимателя. Однако большая часть вышеназванных качеств и мотивов поведения присуща и многим российским предпринимателям.

Обсудим принципы, сложившиеся в российском предпринимательстве к началу XX столетия:

Уважай власть. Власть - необходимое условие для эффективного ведения дела. Во всем должен быть порядок. В связи с этим проявляй уважение к блюстителям порядка в узаконенных эшелонах власти.

Будь честен и правдив. Честность и правдивость - фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Предприниматель должен быть безупречным носителем добродетели, честности и правдивости.

Уважай право собственности. Свободное предпринимательство - основа благополучия государства. Российский предприниматель обязан в поте лица трудиться на благо своей отчизны. Такое рвение можно проявить только при опоре на частную собственность.

Люби и уважай человека. Любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает основу развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себя во всем блеске.

Будь верен своему слову. Деловой человек должен быть верен своему слову. "Единожды солгавши, кто тебе поверит". Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие тебе доверяют.

Живи по средствам. Не "зарывайся". Выбирай дело по плечу. Всегда оценивай свои возможности. Действуй сообразно своим средствам.

Будь целеустремлен. Всегда имей перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. Не отвлекайся на другие цели. Служение двум "господам" противоестественно.

В стремлении достичь заветной цели не переходи границ дозволенного. Никакая ценность не может заменить моральные ценности.

Конечно, современные российские предприниматели не всегда придерживаются в своей деятельности названных выше принципов, однако значительная часть из них является цивилизованными и законопослушными субъектами хозяйственных отношений.

Резюме:

Предприниматель - это собственник капитала, владелец собственного дела, управляющий им, часто совмещающий, особенно на первой стадии функционирования собственного капитала (дела), собственнические функции с личным производительным трудом. Мотивы, руководящие предпринимателем - получение прибыли (дохода) путем производства продуктов (выполнения работ) и их реализации потребителям с учётом спроса.

Предприниматель - хозяйствующий субъект, принимающий на себя все виды рисков, которые могут возникнуть в процессе осуществления предпринимательской деятельности и прежде всего из-за неопределенности исхода этой деятельности. Чтобы добиться успехов при реализации предпринимательских проектов, необходимо научиться предвидеть риск и заранее разработать меры по предупреждению его последствий.

Исторический опыт позволяет дать наиболее общие характеристики преуспевающих предпринимателей. Они должны быть честными, компетентными, целеустремленными, инициативными, проявлять лидерство, уважать мнение других, позитивно относиться к людям. Предпринимателям постоянно необходимо учиться, быть готовыми к принятию риска, уметь преодолевать сопротивление окружающей среды, проявлять настойчивость в достижении поставленной цели. Кроме этого, они должны обладать чувством ответственности, упорства, большой силой воли, иметь творческое начало, быть трудолюбивыми и иметь высокую работоспособность, уметь привлекать необходимых партнеров, иметь коммерческий и финансовый склад ума, уметь законным путем получать причитающееся им.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

Кто такой “деловой человек”?

Как вы можете определить, деловые качества предпринимателя?

Верно ли утверждение: “Предпринимателем может стать любой человек имеющий на то специальное образование”?

В чём проявляется функции умения сформировать команду?

Какие основные личностные качества присущи цивилизованным предпринимателям?

На каких принципах базировалось российское предпринимательство в начале XX в.

Характерные личностные качества преуспевающих предпринимателей.

Какие качества характеризуют идеальный тип предпринимателя?

Чтобы проверить свои способности в предпринимательской деятельности, свой предпринимательский менталитет, точно и объективно ответьте на следующие вопросы:

Какие функции, обязанности (не должности) Вы выполняли за последние годы? Активны ли Вы? деятельны? инициативны?

Способны ли Вы совладать, справиться с напастью или несчастьем? Способны ли проиграть, потерять все и все-таки начать свой новый бизнес сначала?

Каково Ваше хобби, каковы страсти? Можно ли их приложить к Вашему бизнесу?

Прямолинейны ли, откровенны ли Вы?

Агрессивны ли Вы?

Можете ли Вы быть гибким, случись Вам встретить непреодолимые обстоятельства? Пасуете ли Вы перед силой?

Обладаете ли Вы аналитическим складом ума? Способны ли Вы добраться до корней, до самой сути проблемы, а затем решить её?

Торговец ли вы по натуре? Способны ли торговать? Продавали ли Вы в

действительности когда-нибудь и что-нибудь? Желаете ли Вы пойти от одной двери к другой, чтобы попробовать?

Готовы ли Вы пожертвовать чем-либо лично, пойти на личные жертвы ради Вашей новой фирмы?

Творческий ли Вы человек? Есть ли у Вас воображение, способны ли Вы на выдумку?

Можете ли Вы распознать свою нишу рынка?

В состоянии ли использовать все то, что имеется под рукой, чтобы начать собственное дело?

Как вы справляетесь с неудачей? Сможете ли Вы эту неудачу обернуть в свой грядущий рыночный успех?

Умеете ли Вы быть настойчивым? Возвращаетесь ли назад опять, чтобы добиться своего?

Умеете ли Вы работать с людьми?

Если Вы положительно ответили на вышеназванные вопросы, Вы можете организовать собственное дело, стать предпринимателем. Конечно, для этого процесса необходимы и определенные условия: первоначальный капитал, надежные партнеры, наличие хотя бы минимума опыта по управлению собственным предприятием, умение планировать, контролировать свое дело и др.

Представьте себе, что Вы собираетесь стать предпринимателем, открыть свое дело. Тогда попытайтесь честно ответить на следующие вопросы:

1. Умеете ли вы налаживать контакты с людьми?
2. Считаете ли вы, что бизнесмен должен быть порядочным человеком?
3. Стараетесь ли вы расположить к себе людей, понравиться им?
4. Умеете ли вы признавать свои ошибки, видеть недостатки своей работы?
5. Предпочитаете ли вы больше действовать по плану, чем стихийно?
6. Способны ли вы красиво проигрывать и при этом не искать виновного в ваших неудачах?
7. Свойственно ли вам творчески подходить к делу?
8. Полностью ли вы берете на себя ответственность за свои решения и поступки?
9. Что для вас лучше: горькая правда или сладкая ложь?
10. Можно ли вас считать человеком терпеливым, усидчивым?
11. Свойственно ли вам предъявлять себе высокие требования?
12. Нравится ли вам роль продавца? Приходилось ли вам осуществлять продажу?
- Получалось ли у вас убедить покупателя в необходимости приобрести ваш товар?
13. Упорны ли вы в достижении своих целей? Умеете ли вы настоять на своем?
14. Достаточно ли вы прагматичны? Способны ли вы просчитывать несколько шагов вперед?
15. Можете ли вы ради своего дела чем-либо пожертвовать?
16. Способны ли вы прямо и открыто сказать человеку о своем отношении к чему-либо?
17. Смогли бы вы после провала или крупной неудачи найти в себе силы начать все сначала?
18. Умеете ли вы свои недостатки обращать в достоинства? Способны ли вы извлечь что-либо полезное из опыта неудач для того, чтобы добиться успеха?
- 19.. Можете ли вы постоять за себя и за свое дело?
20. Обладаете ли вы интуицией, чутьем? Удавалось ли вам предвидеть исход дела?
21. Готовы ли вы пойти на риск даже ради незначительной прибыли?

Если большинство ваших ответов положительные и подкреплены примерами, то у вас есть все качества, необходимые для создания собственного дела.

Если встречаются отрицательные ответы, то не отчаивайтесь, похвалите себя за честность и постарайтесь поработать над собой.

Представьте, что у вас есть желание открыть свое дело, вы знаете свои личные качества. Они - ваше главное преимущество. Но хорошо бы в дополнение к ним иметь

объективные преимущества. В противном случае, бороться за успех будет гораздо труднее.

Тема: Структура имиджа организации

Теоретический блок:

Имидж организации: как его сделать положительным

Позитивный имидж – полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Он может как привлечь клиентов и партнеров, так и оттолкнуть. Правильно сформированный имидж увеличивает продажи и привлекает новых клиентов, готовых разделить идеалы компании.

Позитивный имидж – полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Он может как привлечь клиентов и партнеров, так и оттолкнуть. Правильно сформированный имидж увеличивает продажи и привлекает новых клиентов, готовых разделить идеалы компании. Как им управлять – читайте в статье.

Имиджем называют представления о компании, ее товарах или услугах. Это те впечатления и ассоциации, которые возникают при упоминании организации. Многие бренды имеют устойчивый имидж. Например, производитель BMW ассоциируется с немецким качеством, надежностью, безопасностью и комфортом. Общество еще не видит новый продукт, но уже возлагает на него определенные ожидания, благодаря выстроенной имиджевой политике.

Имидж – это образ, который на деле не отражает всех экономических, социальных и производственных характеристик компании. Представление о бренде может стремительно меняться, даже если в организации не будет никаких изменений.

Репутация – более устойчивая характеристика, формирующаяся на протяжении длительного времени. Она складывается из достижений и преимуществ компании.

Имидж привлекает потребителей, а репутация закрепляет их лояльность. Благодаря этим показателям клиенты годами делают выбор в пользу одних и тех же брендов, зная, что они «не подведут».

Формирование имиджа фирмы имеет две главные цели:

Создать на рынке нужное впечатление в соответствии с позиционированием компании.

Повысить узнаваемость бренда.

Реализация этих целей обеспечит коммерческий успех, так как привлечет положительно настроенную аудиторию, готовую приобретать товары или услуги, а также квалифицированные кадры.

Внутренний

Это корпоративная политика внутри компании, отношения сотрудников с руководителем и друг с другом. Она формируется из:

- образа руководителя – способ управления, личностные качества, профессионализм;
- образа сотрудников – культура общения и поведения;
- корпоративной культуры – обстановка внутри организации, условия труда и правила поведения на рабочем месте.

Внешний

Это все действия, которые компания производит по отношению к внешнему миру, коммуникация с клиентами, партнерами. Внешний имидж имеет несколько составляющих:

- создание фирменного стиля – узнаваемый логотип, сочетание цветов, слоган;
- бизнес-репутация – позиционирование компании в отношениях с конкурентами и партнерами;
- разработка качественного продукта для повышения положительного имиджа.

Они состоят из особенностей каждого бренда, его задач и способа организации деятельности.

Факторы, влияющие на имидж организации

При создании положительного имиджа важен каждый фактор, который сказывается

на общественном мнении. Если упустить хоть один момент, это может привести к потере доверия клиентов и неэффективности всей имиджевой стратегии в целом.

Организационная культура

Позиционирование начинается изнутри. Сотрудники должны разграничивать зону ответственности, иметь четкие представления о своих обязательствах и сроках их выполнения. Для эффективной работы всей системы, важно, чтобы персонал разделял идеи, ценности и принципы организации.

Экологическая безопасность

Формирование имиджа компании напрямую связано с качеством и безопасностью продукции. Если предприятие не загрязняет окружающую среду, не потребляет много природных ресурсов и использует современные технологии для производства, это положительно скажется на имидже и доверие к бренду будет расти. Потребители увидят, как производитель заботится об экологии, и будут ассоциировать его товары с безопасностью.

Качество, конкурентоспособность товаров и услуг

Чтобы компания была конкурентоспособной на рынке, ее услуги и продукты должны выделяться среди аналогов. Это достигается за счет цены, оригинальной подачи, уникального предложения, решения проблем потребителя.

Если вы до сих пор используете только кнопку прямого звонка на сайте, часть ваших клиентов уходит к конкурентам. Не всем удобно тратить деньги на звонок и ждать ответа колл-центра. Установите виджет обратного звонка: посетитель оставляет свой номер телефона в форме на сайте и получает ответ от менеджера через 30 секунд.

Финансовые возможности

Финансовое положение компании много значит для клиентов, принимающих решение о долгосрочном сотрудничестве. Они обращают внимание на наличие гарантий, выгодные условия и пр. Чем больше финансовых возможностей у предприятия, тем больше это подкупает доверие и располагает к сотрудничеству.

Фигурирование названия организации в СМИ

Узнаваемость компании повышает уровень информированности потребителей о ее деятельности. Один из каналов позиционирования — предоставление информации в СМИ. Сюда относят не только рекламные предложения, но и обзоры на продукты, выступления членов компании в качестве экспертов, информационные новостные репортажи. Частое упоминание компании привлекает новых клиентов еще и благодаря уровню доверия населения к СМИ.

Эффективность управления

Этот фактор влияет на формирование внутреннего и внешнего стиля. Грамотное управление с внешней стороны располагает клиентов и партнеров к постоянному сотрудничеству, показывает, что они могут доверять компании. Грамотная внутренняя политика привлекает новых квалифицированных специалистов, что улучшает качество продукции. Эффективность управления достигается благодаря правильному распределению ролей и задач в системе.

Имидж руководителя

Сотрудники компании опираются на образ своего руководителя. Поэтому он должен демонстрировать такие качества как:

- активность и оперативность в принятии решений;
- выдержка и надежность;
- профессионализм и компетентность;
- харизматичность.

Сочетание этих качеств делает руководителя лидером, рядом с которым команда чувствует себя уверенно.

Структура имиджа организации

Образ компании формируется, исходя из внешних и внутренних имиджевых характеристик. Внешние элементы включают:

- образ продукта – то, каким видит его аудитория, как оценивает его качество и результат использования;
- социальный портрет компании – участие в благотворительных мероприятиях, массовых акциях;
- бизнес-репутация – отношения с партнерами и конкурентами;
- визуальный стиль – слоган, корпоративные цвета, шрифты.

Внутренние характеристики основаны на:

- личном бренде основателя организации;
- стиле поведения персонала при общении с клиентами;
- визуальной привлекательности рабочих мест;
- внешнем виде сотрудников компании.

Инструменты формирования

Создание имиджа компании происходит с помощью специальных рычагов воздействия на общественное сознание. Для этого применяют следующие инструменты:

- разработка фирменного стиля и основанной на нем имиджевой рекламы;
- создание инфоповодов и тесное сотрудничество с PR службами;
- организация социальных мероприятий с участием бренда;
- позиционирование в социальных сетях;
- спонсирование мероприятий, чья аудитория может пересекаться с ЦА компании;
- привлечение медийных лиц в качестве партнеров.

При формировании имиджевой стратегии важно не только искать способы привлечения новых клиентов, но и работать со старыми, потому что они, как адвокаты, готовы защищать компанию в кризисные моменты.

Этапы формирования

Формирование имиджа компании проходит несколько этапов:

Изучение рынка и мнения ЦА о продукции бренда.

Анализ потребностей клиентов.

Разработка концепции продвижения.

Выбор имиджевой стратегии: определение каналов и инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Реализация планов.

Аналитический сбор данных об успешности имиджевой кампании.

Коррекция неэффективных способов продвижения.

Поддержание положительного имиджа.

Как управлять имиджем организации

Работать над формированием имиджевой политики нужно постоянно. С каждым выходом нового продукта необходимо закреплять положительный образ компании в представлении клиентов, продвигать определенные установки, соответствующие статусу организации. Это реализуется при помощи грамотного планирования с включением срочных и долгосрочных целей и задач, стоящих перед компанией.

Качество обслуживания колл-центра — важный элемент формирования положительного впечатления клиента о компании. Но как контролировать работу операторов, которые каждый день принимают десятки звонков? Технология Речевая аналитика Calltouch Предикт экономит ресурсы вашего бизнеса и помогает выявить неграмотное общение или хамство менеджеров. Получайте полную текстовую расшифровку разговоров, быстро находите ключевые слова в тексте и проводите работу над ошибками.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа.
2. Почему эти факторы влияют на имидж компании?
3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо

указанных выше пунктов?

4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью.
5. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

Тема: Эффективность различных стилей управления

Теоретический блок:

Стиль руководства – это манера поведения руководителя по отношению к подчинённым, чтобы оказать на них влияние и побудить к достижению целей организации.

1. Авторитарный (авторитарный) стиль – централизация власти в руках одного руководителя; ставка на администрирование и ограниченные контакты с подчинёнными. Авторитарно единолично принимает или отменяет решения, не даёт возможности подчинённым проявить инициативу, категоричен, часто резок с людьми. Всегда приказывает, распоряжается, наставляет, но никогда не просит. Новое воспринимается с осторожностью, в работе практически пользуется одними и теми же методами. При первом благоприятном случае старается избавиться от сильных работников и талантливых людей. По его мнению, лучшим работником является тот, кто умеет понимать мысли начальника. В такой атмосфере процветают сплетни, интриги и доносы.

Достоинства стиля:

- обеспечивает чёткость и оперативность управления;
- создаёт видимое единство управленческих действий для достижения поставленных целей;
- минимизирует время принятия решений, в малых организациях обеспечивает быструю реакцию на изменение внешних условий;
- не требует особых материальных затрат;
- в «молодых», недавно созданных фирмах, позволяет быстрее и успешнее справиться с трудностями становления.

Очевидные недостатки стиля:

- подавление (неиспользование) инициативы, творческого потенциала исполнителей;
- отсутствие действенных стимулов труда;
- громоздкая система контроля;
- в крупных фирмах – бюрократизация аппарата управления;
- невысокая удовлетворённость исполнителей своим трудом;
- высокая зависимость группы от постоянного прессинга руководителя.

Преодолеть эти недостатки позволяют экономические и социально – психологические методы управления, свойственные демократическому стилю.

2. Демократический стиль - характеризуется разделением власти и участием работников в управлении, при этом ответственность не концентрируется, а распределяется в соответствии с переданными полномочиями. Инструкции – в форме предложений, речь не сухая – а товарищеский тон, похвала и порицание – с учётом мнения коллектива. Распоряжения и запреты проводятся на основе дискуссий. При осуществлении контроля демократ обращает внимание на конечный результат. Такая обстановка создаёт условия для самовыражения подчинённых, у них развивается самостоятельность – это способствует восприятию достижения целей организации, как своих собственных. Этот стиль основан в первую очередь на инициативе коллектива, а не руководителя. Взаимодействие руководителя и подчинённых основано на сотрудничестве.

Демократический стиль позволяет:

- стимулировать проявление инициативы, раскрывать творческий потенциал исполнителей;
- успешнее решать инновационные, нестандартные задачи;
- эффективнее использовать материально – договорные стимулы труда;
- включать психологические механизмы трудовой мотивации;
- повысить удовлетворённость исполнителей своим трудом;

- создать благоприятный климат в коллективе.

3. Либеральный стиль - отличается полной свободой коллективных и индивидуальных решений сотрудников при минимальном участии руководителя. Этот стиль предполагает склонность к излишней терпимости, снисходительности, нетребовательности. Менеджер либерал обычно предпринимает решительные действия только по указаниям вышестоящего руководства и стремится уклониться от ответственности за полученные неудовлетворительные результаты. В стремлении приобрести и укрепить авторитет он способен предоставить подчинённым различного рода льготы, выплачивать незаслуженные премии. Во взаимоотношениях с подчинёнными корректен и вежлив, положительно реагирует на критику, не любит контролировать их работу, не может отказать работнику, не чувствуя себя виноватым. Его больше волнует, что о нём думают сотрудники. Либералы непринципиальны, под влиянием разных людей и обстоятельств могут менять решение по одному и тому же вопросу. Он может сам выполнить работу за нерадивого подчинённого, т.к. не любит увольнять плохих работников. Главное для него – поддержание хороших отношений с подчинёнными, а не результат работы. Арсенал средств воздействия на коллектив – просьбы, уговоры. При кризисных ситуациях, когда требуются энергичные действия всей команды – хорошие личные отношения исчезнут, а деловых при таком стиле нет.

Решётка менеджмента (характерные типы управленческого поведения):

Трудовая деятельность разворачивается в «силовом поле» между производством и человеком (рис 1).



Рис.1 «Решетка менеджмента»

Первая силовая линия (горизонтальная) определяет внимание руководителя к производству (ориентация на выполнение заданий любой ценой, невзирая на персонал).

Вторая вертикальная – определяет отношение руководителя к человеку (забота об условиях труда; учёт желаний и потребностей). Наличие противоречия между двумя «силовыми» линиями позволяет построить пространство и выделить пять характерных типов управленческого поведения.

Точка 1.1 соответствует поведению руководителя, определяемое как минимальное внимание к результатам производства и к человеку (менеджер-пессимист). Руководитель ни о чём не заботится, работая так, чтобы не быть уволенным (стиль чисто теоретический – имеет место в случаях, когда предприятие закрывается, руководитель уходит на пенсию, и подобное).

Точка 9.1 – стиль жёсткого администрирования (диктаторский, авторитарный), для руководителя единственной целью является производственный результат. Во внимание не

принимается ничего, что связано с работником (его потребности, самочувствие). Решения таким руководителем принимаются единолично. Характерные черты – ориентация на безоговорочную исполнительность, подавление инициативы, поиск виновных и другое. Стиль эффективен в условиях чрезвычайных обстоятельств (аварии, стихийного бедствия, банкротства и др.), на начальных стадиях развития производства.

Точка 5.5 – позиция «золотой середины» между методами «жёстких» и «мягких» управленцев (менеджер-манипулятор). Менеджер во всём старается достичь компромисса, при котором достигаются средние результаты труда, не может быть резкого прорыва вперёд. В то же время этот стиль руководства способствует стабильности и бесконфликтности.

Точка 1.9 – демократический стиль руководства. Основное внимание руководитель уделяет человеческим отношениям. Такой руководитель предоставляет подчиненным полную свободу, старается оберегать коллектив от разногласий, но при этом уходит от личного обсуждения причин конфликтов в надежде, что все уладится само собой. Атмосфера в коллективе почти семейная, под руководством такого руководителя удобно ничего не делать. Этот стиль может быть эффективным в коллективе с высокой мотивацией к работе, в творческих коллективах.

Точка 9.9 – менеджер-организатор (наиболее эффективный). Руководитель старается так построить работу своих подчинённых, чтобы они видели в ней возможность самореализации и подтверждения собственной значимости. Цели определяются совместно с сотрудниками, учитываются различные мнения о путях достижения целей.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Что такое стиль руководства?
2. Какие достоинства и недостатки авторитарного стиля вы знаете?
3. Перечислите отличительные черты либерального стиля.
4. Основные характеристики демократического стиля?
5. Какие типы управленческого поведения вы знаете?
6. Как стили управления влияют на производительность труда работников?
7. В организациях какого типа сможет «прижиться» либеральный стиль?

Тема: Выявление проблемы, обоснование и презентация актуальности бизнес-идеи

Теоретический блок:

1. Источники предпринимательских идей, выбор и обоснование.

Начинающий предприниматель должен обладать, прежде всего, идеей, которую можно характеризовать как предпринимательскую идею, т.е. идею, основанную на инновации, включающую в себя инновационные моменты деятельности.

Наличие идеи, реальной для начала предпринимательской деятельности, – основной фактор, условие производства. Предпринимательская идея – это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания иметь тот или иной товар, который будет произведен предпринимателем.

Таким образом, идея – это четкое представление о том, как и путем каких конкретных действий предпринимателя, потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена.

Общая схема предпринимательской деятельности

1 этап. Зарождение предпринимательской идеи.

2 этап. Первая экспертная оценка идеи.

3 этап. Получение рыночной информации (выявление соотношения между спросом и предложением, определение цены).

4 этап. Расчеты затрат на осуществление идеи.

5 этап. Экспертная оценка 3 и 4 этапов.

6 этап. Принятие предпринимательского решения. Подготовка к практической реализации идеи.

Предпринимательская идея имеет две особенности:

- без ее наличия предпринимательская деятельность вообще не возможна;
- любой функционирующий предприниматель в своей деятельности не может избежать процесса накопления, отбора и сравнительного анализа предпринимательских идей.

Предпринимательская идея представляет собой выявленный возможный интерес производителя, имеющий видимые очертания какой-либо конкретной экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка, или, наоборот, путем совмещения потребностей рынка с возможностями предпринимателя.

В основе предпринимательской деятельности всегда лежит предпринимательская идея. Удачно сформулированная идея может определить деятельность предпринимателя на всю жизнь. Однако чаще всего для успешного предпринимательства постоянно требуются новые идеи.

Разработка идей не является основной профессиональной деятельностью предпринимателя. Но предпринимателем может быть лишь тот, кто способен на новые идеи или, по крайней мере, чуток к их восприятию.

Под источником предпринимательских идей понимают объективное условие, развитие которого в определенном направлении приведет к производству новых (в целом для предпринимательства) товаров, продуктов или услуг.

Источниками формирования предпринимательских идей обычно считают:

1. Товарный рынок. Предприниматель выявляет на рынке дефицит какого-либо товара, пользующегося спросом, и по возможности стремится этот дефицит устранить. К этому источнику обычно прибегают начинающие предприниматели.

2. Географический или структурный «разрывы» в системе общественного производства. В задачу предпринимателя входит обнаружение «разрывы» в производстве (этот товар производится, а этот – почему то нет) и в географии (этот товар производится в нашей стране, а этот – импортируется). Как результат – предприниматель формирует идею как эти разрывы сократить.

3. Достижения науки и техники. Планирование производства новых товаров осуществляется на основе внедрения научных достижений. Объектом внимания может быть не только собственный товар, но и технология его производства, сам производственный процесс.

4. Новые возможности применения уже производимого товара. Это специфический источник идей. Появление идей на базе этого источника, как правило, носит случайный характер.

5. Не осознанные потребителем или пока не удовлетворенные потребительские запросы. Основан на том, что любая удовлетворенная потребность порождает новую. Идеи, основанные на данном источнике, приводят к проектам с повышенным риском.

Хотя каждый предприниматель избирает свою собственную линию профессионального поведения, тем не менее, в общих чертах для каждого присуща концепция технологии накопления, отбора и сравнительного анализа идей.

Концепция включает в себя три фрагмента:

1. Предпринимателем осуществляется накопление тех идей, которые могли бы составить предмет его предпринимательской активности.

2. Предприниматель ведет отбор каких-то конкретных идей из всего накопленного объема. Отбор можно производить, используя таблицу по отбору предпринимательских идей. Если предприниматель останавливает свой выбор на какой-то идее, это не значит, что он отбрасывает все другие. Они переходят в банк предпринимательских идей.

3. Предприниматель проводит сравнительный анализ отобранных предпринимательских идей.

Новые идеи, отбираемые для реализации, должны быть обоснованы экономически. Выбор должен осуществляться на базе сравнительного анализа нескольких возможных для

реализации идей. На этом этапе некоторые идеи могут быть отвергнуты. Элементами сравнения идей могут стать экономическая эффективность, срок окупаемости, цель предпринимателя, имеющиеся возможности.

2. Технология принятия предпринимательских решений

Технология принятия предпринимательских решений представляет последовательность действий, обеспечивающих анализ альтернативных вариантов и выявление наиболее эффективного, с точки зрения поставленной цели, с учетом имеющихся возможностей предприятия.

Решение может приниматься интуитивно или с использованием реального метода принятия решений. Чаще всего используются оба способа вместе

Теоретически схема принятия предпринимательского решения состоит из 8 этапов

1 этап. Предприниматель принимает к рассмотрению несколько возможных проектов (альтернатив)

2 этап. Предприниматель выявляет сущностные черты и содержание (начинку) каждого проекта

3 этап. Каждый проект оценивается с точки зрения необходимых ресурсов, технологий, финансирования

4 этап. Проекты оцениваются с точки зрения конкретных действий, необходимых для реализации проекта (форма привлечения средств, порядок реализации производства и т.д.). Здесь же проводится стоимостная оценка этих действий

5 этап. Производится расчет вероятного экономического эффекта каждого проекта с учетом «худшей» и «лучшей» возможности развития событий

6 этап. Сравниваются варианты пессимистического и оптимистического расчетов экономического эффекта. Это необходимо для определения диапазона возможного эффекта

7 этап. Проводится сравнение всех выбранных проектов

8 этап. Выбор одного из проектов

При организации предпринимательской деятельности необходимо учитывать два важных момента:

1) предпринимательство всегда базируется на конкретной идее, детально изученной и оцененной на экспертном уровне, которая должна быть практически реализована;

2) предпринимательская деятельность всегда связана с принятием профессиональных решений.

Любая идея может быть реализована в практику хозяйственной деятельности с разной степенью эффективности. При этом каждый предприниматель избирает и отработывает свою технику реализации идеи. Для реализации идеи необходимо составить общую схему, включающую основные этапы и процессы взаимосвязанных действий, направленных на достижение конкретного результата.

Каждое действие должно быть детально проанализировано с помощью точных расчетов, которые оформляются в виде предпринимательского проекта. В российской практике применяются два варианта документального оформления:

бизнес-план или технико-экономическое обоснование.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

1. бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

2. привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников); государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые. Для этого необходимы следующие формальности: определение состава учредителей и разработка учредительных документов; заключение учредителями договора о создании и деятельности фирмы; утверждение устава фирмы и оформление протокола учредителей (участников) фирмы о назначении директора и других руководителей;

открытие временного счета в банке; регистрация фирмы в филиале регистрационной палаты по месту нахождения фирмы и включение фирмы в государственный реестр; внесение участниками фирмы своих вкладов в банк и открытие постоянного расчетного счета в банке; регистрация предприятия в районной налоговой инспекции; получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;

4. организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);

5. управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий.

Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель. Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов.

3. Стратегии предпринимательской деятельности

Устойчивое и успешное осуществление любых видов предпринимательской деятельности в значительной мере определяется ее целями и стратегией.

Цель – это желаемое состояние предпринимательского формирования в будущем. В общей форме приоритет целей предпринимателя определяется уровнем прибыльности его бизнеса (табл. 2).

Стратегия – это определение долговременных целей и средств их достижения; концепция того, как должны быть использованы имеющиеся у предприятия ресурсы для достижения максимально успешного результата.

Тактика состоит в реализации стратегических установок в отношениях с конкретными партнерами по конкретному поводу.

Виды стратегий предпринимательской деятельности:

1. Товарная (рыночная) стратегия – это обоснование состава, соотношения и объемов производства отдельных видов продукции с учетом потребительского спроса, конкурентных преимуществ, возможных каналов сбыта и распределения, путей достижения максимальной прибыли и оптимальных темпов роста предпринимательского формирования.

Товарная стратегия определяет долговременный курс действий предпринимателя, предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение этого периода остается, как правило, неизменной.

Выработка товарной (рыночной) стратегии сельскохозяйственной организации производится либо в технико-экономическом обосновании (ТЭО) с последующей разработкой в бизнес-плане (для вновь создаваемой организации), либо в долгосрочном бизнес-плане (плане-прогнозе) (для действующей организации).

Выбор товарной (рыночной) стратегии предпринимательской деятельности определяется рядом факторов, среди которых особое значение имеют:

1. Ролевая и содержательная функции организации на рынке, в соответствии с которой предпринимательские формирования (по классификации Ф. Котлера) подразделяют на группы:

- 1) Лидеры (40%-ная доля на рынке)
- 2) Претенденты на лидерство (30%)
- 3) Ведомые (20%)
- 4) Новички (до 10%).

Организации, относящиеся к группе лидеров, вынуждены отражать атаки других

лидеров и претендентов на лидерство. Вместе с тем они используют те же приемы фронтальной и фланговой борьбы, что и претенденты на лидерство. В зависимости от ситуации на рынке лидеры могут применять фланговую (для отражения фланговых атак) или позиционную (для отражения фронтальных атак) оборону, создавая разного рода барьеры (ценовые, лицензионные и др.). Грамотная рыночная стратегия лидера основана, как правило, на сочетании обороны, атаки, маневра и контрнаступления.

Претенденты на лидерство обнаруживают, как правило, значительный потенциал. Атака на позиции лидеров может иметь фронтальный (комплексный) характер, то есть осуществляться одновременно по многим направлениям (реклама, цены, обновление товара и др.), либо фланговый, то есть осуществляться по одному из направлений.

Организации, относящиеся к группе ведомых, не вступают в конкуренцию с представителями первой и второй групп, то есть они следуют за более крупными и сильными организациями на почтительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что идут по пути, проторенному лидерами.

Стратегия новичков состоит в поиске рыночной ниши и закреплении в ней. Эта ниша должна быть достаточных размеров и прибыльности, иметь перспективы роста и не вызывать интереса конкурентов, по крайней мере крупных.

2. Соотношение перспектив расширения рынка и рыночных позиций коммерческой организации. Бостонская консультативная группа США выделяет 4 основных типа организаций с точки зрения стратегических целей: «неудачники» («собаки»), «трудные дети» («дикие кошки»), «звезды», «дойные коровы»

Организации с низкими перспективами расширения рынка являются либо «неудачниками» (если они одновременно обладают и слабой рыночной позицией), либо «дойными коровами» (если их рыночные позиции являются очень сильными). Организации с высокими перспективами расширения рынка являются либо «трудными детьми» (если их рыночная позиция пока слабая), либо «звездами» (если их рыночная позиция сильная).

3. Этап (стадия) жизненного цикла товара

Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара:

1). Появление нового товара – организация должна детально проработать его технико-экономические характеристики, внешнее оформление, упаковку, организацию послепродажного обслуживания; определить, когда, кому и как продавать товар и т.д.

2). Внедрение – это стадия выхода нового товара на рынок. Прежде чем выпускать товар массовыми партиями, предприниматель должен провести его тестирование (пробные продажи).

3). Рост спроса (увеличение объема продаж) – стадия признания товара покупателями и быстрого увеличения спроса на него. На этой стадии происходит расширение сбыта товара, растет его репутация и популярность. Производство становится массовым, что позволяет снизить себестоимость продукции и реализовывать ее по более низким ценам, чем на стадии внедрения.

4). Зрелость (стабилизация) – стадия постепенного насыщения спроса на товар и стабилизации объема его продаж. Товар выпускается крупными партиями, однако рынок, как правило, уже распределен между конкурирующими предпринимателями. На этой стадии появляется необходимость увеличить расходы на рекламу, повысить качество товара, улучшить его послепродажное обслуживание, проникнуть в новые сегменты рынка, выйти на новые рынки и др. В конце этой стадии должны быть приняты решения по дальнейшему производству товара: его модернизации, переходу на новую модель или прекращению выпуска.

5). Спад спроса – стадия резкого снижения объема продаж и цены товара, а, следовательно, и массы прибыли. Стратегия товаропроизводителя на этом этапе заключается в обеспечении меньших по сравнению с вновь разрабатываемыми аналогами эксплуатационных затрат на единицу полезного эффекта товара за счет использования возможностей инфраструктуры, сложившейся в сфере потребления.

Данные стадии жизненного цикла характерны для всех товаров, однако продолжительность каждой из них для разных товаров различна, что делает необходимым

тщательный подход к обоснованию стратегии.

4. Финансовые возможности предпринимателя.
5. Характер выпускаемой продукции.
6. Рыночная стратегия конкурентов.

2. Ценовая стратегия. Разработка ценовой стратегии считается ключевым вопросом в обосновании стратегии коммерческой организации, нередко более важным, чем внедрение на рынок новой продукции, сегментация рынка, уровень издержек производства и т.д. При этом принципиальное значение придается решению двух основных проблем: на каком уровне установить цену; как и почему ее нужно изменять.

При установлении уровня цен на свою продукцию предприниматель должен учитывать, что в условиях рынка цена может изменяться лишь в определенных границах. Минимальный уровень цены определяется издержками производства и реализации продукции: она должна возместить издержки и обеспечить некоторую прибыль. Максимальный уровень цены определяется спросом. Конкретный же уровень устанавливается в зависимости от конкуренции на рынке и целей организации.

Важнейшие цели, которые преследуют коммерческие организации в процессе ценообразования, – соответствие законодательным требованиям, прибыльность, завоевание или сохранение рынка, влияние на активность покупателей.

Ценовая стратегия коммерческой организации определяется также этапом жизненного цикла товара, в связи с чем существуют особенности ценообразования на каждом этапе. Так, организация, выпускающая на рынок новую продукцию, выбирает одну из двух альтернативных стратегий: «снятие сливок» или «проникновение на рынок».

1). Ценовая стратегия «снятие сливок» заключается в установлении максимально возможной цены на новинку. Цены снижают лишь после того, как схлынет первая волна спроса, а снижение цены позволяет привлечь новых покупателей.

Достоинства этой стратегии состоят в следующем. Высокая цена обеспечивает достаточную эффективность при значительных издержках на начальном этапе производства. Она позволяет сдерживать покупательский спрос, тогда как при низкой цене организация была бы не в состоянии полностью удовлетворить потребности в силу ограниченности своих производственных мощностей. Также высокая стартовая цена способствует формированию в глазах покупателей образа качественного товара, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Завышенная цена может стимулировать спрос на престижный товар. Основным недостатком этой ценовой стратегии в том, что высокая цена привлекает конкурентов. Помимо этого, для успеха необходим достаточный спрос на выпускаемую продукцию.

2). Ценовая стратегия «проникновение на рынок», организация, наоборот, устанавливает на новый товар заниженную цену. Это позволяет привлечь как можно больше покупателей и завоевать большой сегмент рынка.

Стратегия оправдывает себя при массовом производстве, которое позволяет за счет роста объема продаж компенсировать потери прибыли на отдельном изделии. Она требует крупных финансовых затрат, что делает ее малодоступной для мелких и средних организаций. Она эффективна при наличии эластичного спроса, а также в том случае, если рост масштабов производства сопровождается сокращением издержек.

3. Финансовая стратегия – это прогноз потребности в ресурсах (трудовых, материально-технических, финансовых), достаточных для достижения стратегических целей, а также обоснование источников поступления этих ресурсов (собственных и заемных).

4. Формирование предпринимательского капитала.

Следующий этап предпринимательства – приобретение или аренда (наем) факторов производства.

К основным факторам производства у предпринимателя являются производственные фонды и рабочая сила. Производственные фонды в свою очередь подразделяются на основные и оборотные.

Основные производственные фонды (орудия труда) — это: здания, сооружения;

передаточные устройства; силовые машины и оборудование; рабочие машины и оборудование; измерительные и регулирующие приборы и устройства; лабораторное оборудование; вычислительная техника; транспортные средства; инструмент и приспособления; производственный инвентарь, прочие основные фонды. В составе основных производственных фондов к зданиям относятся здания производственных цехов, заводоуправления, лабораторий и др.

В число сооружений входят ограждения вокруг территории предприятия, фирмы, мосты, нефтяные скважины, угольные разрезы и др. К передаточным устройствам относят силовые кабели, линии электропередач, различные трубопроводы, нефтегазопроводы и др. Силовые машины включают различные двигатели, турбины, паровые котлы и др. К рабочим машинам и оборудованию относится все технологическое оборудование, а также машины и оборудование вспомогательных цехов. Эти основные фонды условно называются активной частью, так как именно на машинах и оборудовании непосредственно изготавливается продукция. Предприниматель при приобретении основных средств производства должен быть в первую очередь ориентирован на них. В состав транспортных средств входит транспорт всех видов: автомобильный, железнодорожный, авиационный, морской, речной, гужевой и др. Инструмент и приспособления относят к основным производственным фондам при наличии двух условий: если их стоимость на дату приобретения составляющей более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда и если срок их службы более одного года.

Основные фонды можно приобрести путем покупки, через кредит, лизинг, аренду, франчайзинг и др. Их приобретение по составу, структуре во многом зависит от специализации предприятия.

Оборотные производственные фонды (предметы труда) составляют: сырье; основные и вспомогательные материалы; топливные и энергетические ресурсы; тара и тарные материалы; малоценный и быстроизнашивающийся инструмент и производственный инвентарь; запасные части для ремонтов. Сюда же относятся покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления, расходы будущих периодов. Сырье предметы труда, полученные в добывающих отраслях промышленности (руда, нефть, уголь, газ и т.п.) или в сельском хозяйстве (хлопок, лен, шерсть, кожа и т.п.), не прошедшие промышленной переработки. Материалы это предметы труда, прошедшие определенные этапы переработки и поступающие и производство для изготовления готовой, законченной продукции. При этом основные материалы составляют основу будущего каждого продукта (металл, дерево, ткань и т.п.), а вспомогательные материалы (красители, пуговицы, фурнитура и т.п.) дополняют основные или способствуют процессу производства (смазочные масла, обтирочные концы и т.п.).

Инструмент и инвентарь относят к оборотным фондам по двум признакам стоимости и сроку службы. Если инструмент или производственный инвентарь стоил на дату приобретения не более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда или срок службы его — менее одного года, то его относят к оборотным производственным фондам. Полуфабрикаты обычно различают на покупные и собственного производства. В любом случае полуфабрикат — это незаконченная продукция, подлежащая доработке до готового продукта в другом цехе (участке) данного предприятия, фирмы или на другом предприятии. Незавершенное производство представляет собой также незаконченную продукцию, но, в отличие от полуфабриката, незавершенное производство, как правило, находится на рабочем месте. Оно не может быть передано для доработки в другое подразделение предприятия и подлежит доработке в данном цехе (участке).

Особо следует остановиться на расходах будущего периода. Главное их назначение — обеспечить повышенные расходы на первых порах освоения новой продукции. Впоследствии в течение определенного времени эти расходы будут отнесены на издержки производства.

Рабочую силу предприниматель нанимает путем объявлений, биржи труда, агентства по трудоустройству, с помощью друзей и знакомых. При подборе персонала следует

учитывать образование кандидата на определенную работу, уровень его профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества. Здесь используется в основном биографический метод и метод суждений. Стоимость рабочей силы будет конечно определяться размером заработной платы, которую будет выплачивать предприниматель наемному работнику.

Далее предприниматель приобретает всю необходимую ему информацию о возможности привлечения ресурсов: материальных, финансовых и трудовых, о рынке сбыта намечаемой к изготовлению продукции или услуги и т.д.

5. Расчет потребности финансов и результатов производственной деятельности.

Расчет потребности в финансовых средствах. Осуществление предпринимательской сделки связано с денежными затратами. Общую потребность в деньгах (Дп) на ведение производственно-предпринимательской деятельности можно рассчитать по формуле

$$Дп = Др + Дм + Дс + Ди + Ду$$

Где: Др - денежные средства, необходимые для оплаты наемных работников;

Дм — денежная оплата стоимости приобретаемых сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, топлива, энергии;

Дс — денежные расходы, связанные с приобретением и использованием средств труда (основных производственных фондов) - зданий, сооружений, передаточных устройств, машин, оборудования, вычислительной техники, инструмента, транспортных средств и др.;

Ди — денежная оплата приобретаемой предпринимателем информации;

Ду — оплата услуг сторонних организаций и лиц (строительные работы, транспортные услуги и др.).

Для начала производственной деятельности предпринимателю надо иметь необходимый стартовый капитал. Если такого капитала нет, то предприниматель обращается в коммерческий банк или к другому обладателю свободных денежных средств за получением кредита. Можно избрать и другой путь — получение предпринимателем факторов производства (помещений, оборудования, сырья, материалов, информации и др.) в кредит. Однако в любом случае предприниматель должен будет вернуть кредитору денежную сумму, полученную в кредит или равную стоимости взятых в кредит факторов производства плюс проценты за пользование кредитом. Денежные субсидии, как правило, на льготных условиях могут и должны предоставлять предпринимателю, особенно начинающему, государственные структуры. Однако на практике малому предпринимательству не выделяют даже тех средств, что заложены в бюджете страны на эти цели.

Косвенными участниками производственной предпринимательской деятельности являются федеральные и муниципальные финансовые органы, налоговая инспекция, налоговая полиция. Они выполняют чисто фискальную функцию, изымая у предпринимателя в федеральный и местный бюджеты налоги, обязательные платежи, отчисления, штрафы, пошлины и т.п.

Результативность производственной деятельности. Результатом производственной деятельности предпринимателя являются реализация продукции (работ, услуг) потребителю и выручка определенной суммы денег. Разность между денежной выручкой и издержками производства составляет прибыль предприятия.

Различают валовую (балансовую) и остаточную (чистую) прибыль предпринимателя. Валовая прибыль представляет собой денежную сумму, которая остается у предпринимателя после оплаты им всех затрат на производство и реализацию продукции, но до выплаты налогов. Остаточная (чистая) прибыль определяется вычитанием из валовой прибыли налогов, отчислений, различных платежей, штрафов, пошлин и т.п. и представляет собой конечный итог деятельности предпринимателя-производственника. Общую финансовую оценку деятельности такого предпринимателя определяет показатель рентабельности, рассчитываемый как отношение остаточной прибыли к полным издержкам производства. Так, если общая сумма полных издержек производства составила 4,0 млн., а чистая прибыль — 0,6 млн. руб., то рентабельность будет равна 15%.

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Сущность и источники предпринимательских идей
2. Технология принятия предпринимательских решений.
3. Стратегия предпринимательства
4. Формирование предпринимательского капитала.
5. Расчет потребности финансов и результатов производственной деятельности..

Рекомендуемая литература

Основные источники:

1. Голубева, Т. М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / Т.М. Голубева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 256 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-857-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1780132>
2. Косиненко, Н. С. Информационные технологии в профессиональной

деятельности: учебное пособие для СПО / Н. С. Косиненко, И. Г. Фризен. — 422

2-е изд. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 308 с. — ISBN 978-5-4486-0378-5, 978-5-4488-0193-8. — Текст: электронный //

Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО
PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspro.ru/books/76992>

3. Кузьмина, Е. Е. Предпринимательская деятельность: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 455 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14369-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491909> .

4. Лапина, Е. Н. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие для СПО / Е. Н. Лапина, Е. А. Остапенко, М. Н. Татарина. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 248 с. — ISBN 978-5-8114-9064-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/221180>

5. Морозов, Г. Б. Предпринимательская деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Б. Морозов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 457 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13977-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492915>

6. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10275-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495196>

Основные электронные издания

1. Справочно-правовая система «Гарант»;
2. Справочно-правовая система «Консультант +»;
3. Платформа «Бизнес.ру»: <https://online.business.ru/>
4. Платформа «Бизнес.Ру»: <https://www.business.ru/>
5. Программа «Ваш финансовый аналитик»: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/>
6. Программа Гугл Таблицы:
7. <https://www.google.ru/intl/ru/sheets/about/>
8. Программа электронный калькулятор: <https://okcalc.com/ru/>
9. «Налогоплательщик:ЮЛ» <https://www.nalog.ru/>

Дополнительные источники

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. 423

Распоряжением Правительства РФ от 28 июня 2017 г. № 1632-р. — <http://government.ru/docs/28653/> Российский статистический ежегодник «Россия в цифрах»- rosstat.gov.ru

2. Внуков, А. А. Основы информационной безопасности: защита информации: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Внуков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 240 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10711-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://biblioonline.ru/bcode/431332>

3. Иванова, Е. В. Предпринимательское право: учебник для среднего профессионального образования / Е. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09638-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433319>
4. Иванова, Р. М. История российского предпринимательства: учебное пособие для среднего профессионального образования / Р. М. Иванова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 303 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10192-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442429>
5. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 523 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10221-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442427>
6. Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10194-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442428>
7. Пансков, В. Г. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Пансков. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06335-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/433279>

ГЛОССАРИЙ

1. Акция. Один из видов ценных бумаг, который даёт своему владельцу имущественные и финансовые права, относящиеся к компании, выпустившей их в оборот. Проще говоря-доля в компании.
2. Автоматизированная система налогового обложения, проводимое по упрощённой основе («Упрощёнка» или АУСН). Специальный режим налогообложения, который в экспериментальном формате внедрён с 1.07.2022 г. по 31.12.2027 г. на территории Москвы и Московской области, Калужской области, а также в респ. Татарстан. Перейти на упрощённый режим налогового обложения в рамках эксперимента могут физические лица, получившие новый статус ИП, либо юридические лица, общий доход бизнеса которых за календарный год не превышает суммы в 60 млн. Р, а число наёмных сотрудников — не более 5. С 1.01.2023 г. любая компания или ИП могут выбрать АУСН в качестве режима налогообложения.
3. Аутсорсинг. Процесс, при котором компания передаёт часть задач и рутинных функций стороннему подрядчику, организация которого специализируется на выполнении профильных работ. Для этих целей заключается официальный договор. В последнее время часто не большие компании передают функции бухгалтерии на аутсорсинг.

4. Бенчмаркинг. Сравнение основных рабочих показателей бизнеса с аналогичными компаниями по различным параметрам, может использоваться для поиска потенциально слабых мест бизнеса и внедрению обнаруженных инноваций в работу.
5. Бизнес-модель. Комплекс решений, позволяющих бизнесу эффективно и успешно работать. Если вывести более общее определение, то бизнес-модель представляет собой проектирование работы бизнеса и выявление слабых точек организации для роста прибыли и качества работы компании. Проще говоря, бизнес-модель - это то как компания зарабатывает деньги.
6. Бизнес-план. Комплекс действий руководства компании или бизнесмена, направляемый на то, чтобы идеи бизнеса реализовывались. Дополнительной задачей составляемого бизнес-плана может выступать повышение выручки или рост вашего бизнеса. Так сказать, карта действий на определённый срок.
7. Блеймсторминг. Этим термином называются коллективные поиски причины или виновника проблем, приведших к тому, что задача не была выполнена.
8. Валовая прибыль. Разница между получаемой выручкой и фактической стоимостью производства продаваемых товаров или реализуемых услуг.
9. Воронка продаж. Один из распространённых инструментов маркетинга, который преследует в качестве основной цели перевод заинтересованного товарами или услугами клиента в реального покупателя. Воронка продаж показывает путь, который проходит заинтересовавшийся продукцией бизнеса человек: от получения первичной информации до совершения покупки. Воронка продаж позволяет определить реальную конверсию покупательского спроса на любом этапе продаж.
10. Выручка. Поступления от продажи товаров, предоставления услуг или иной деятельности компании. Выражается выручка обычно в денежном либо имущественном эквиваленте.
11. Денежный поток. Это все движения финансов компании, учитывающие суммы расходов, приходов и платежей за выбранный период.
12. Дивиденды. Часть общей прибыли компании, получаемая всеми акционерами пропорционально количеству имеющихся акций на день формирования списка выплат, за вычетом выплаты налогов, заработной платы и иных платежей обязательного характера.
13. ЕГРИП (Единый госреестр ИП). В этом общегосударственном реестре содержатся актуальные данные и информация обо всех лицах, имеющих действующий статус ИП. Информация из государственного реестра находится в открытом доступе.
14. ЕГРЮЛ (Единый госреестр юрлиц). В этом общегосударственном реестре содержатся актуальные данные и информация обо всех юридических лицах различных форм собственности и организации. Информация из государственного реестра находится в открытом доступе.

15. Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН). Также представляет собой один из использующихся в бизнесе режимов налогообложения. Используется ИП при условии, что 70% и более общего дохода приходят от производства сельскохозяйственной продукции. Режим предполагает выплату налога на добавленную стоимость (НДС) и дополнительный налог (6% суммарной разницы между общим доходом и всеми расходами бизнеса). Важно следить чтоб не более 30% выручки поступило от других видов деятельности, иначе придётся пересчитывать полностью все налоги.
16. Инкассация. Сдача денежных средств в выбранное для этих целей финансовое учреждение. Этим же термином определяется приём банком денег или иных платёжных средств.
17. ИП (индивидуальный предприниматель). Гражданин, который занимается бизнесом или иным видом деятельности коммерческого характера на основаниях, определённых законодательством РФ, без факта образования им юрлица. У индивидуального предпринимателя есть возможность найма сотрудников, а при условиях, когда им не выполняются законные обязательства, отвечает за счёт имеющегося у него имущества.
18. Капитал. Накопленные в ходе ведения бизнеса материальные средства и деньги, которые применяются для дальнейшего изготовления товаров или создания услуг, чтобы в итоге повышать прибыльность бизнеса. Капитал — это определённая ценность, которая способна в дальнейшем повышать доходность бизнеса.
19. Ковенанты. Своего рода обязательства, которые прописываются в кредитном договоре и, согласно этим обязательствам, вы должны либо что-то делать, либо наоборот воздержаться. К примеру, в кредитном договоре часто прописывают ковенанты по оборачиваемости и поддержанию выручки на определённом уровне.
20. Конверсия. Отношение числа людей, совершивших покупку услуги или товара, к общему количеству потенциальных покупателей. Для вычисления показателя полученное число умножается на 100.
21. Краудфандинг. Народный сбор средств на что-либо. Способ сбора денег на реализацию какого-то проекта, который предполагает сотрудничество физических или юридических лиц на коллективной основе в плане поддержки проекта различными ресурсами (обычно деньгами). Как правило, такие сборы средств происходят в режиме онлайн на специальных площадках в интернете.
22. Кредитование. Один из видов отношений экономического характера. Если брать более узкое понятие, то кредит представляет собой сделку, предполагающую получение заёмщиком определённой суммы денег от кредитной финансовой организации (есть также товарные, автомобильные, жилищные и иные формы кредитования). Денежные средства за пользование кредитов обязательны к возвращению, чаще всего с условием уплаты по установленной банком процентной ставке. (всё о видах коммерческих кредитов можете прочитать [здесь](#))
23. Киллер фиша (killer feature). Качество предлагаемых товаров или услуг, которое значительно превышает аналогичные показатели конкурентов, что позволяет сложиться весомым конкурентным преимуществам перед аналогичными предложениями со стороны соперников по бизнесу.

24. Ликвидность бизнеса. Возможность компании оперативно выплачивать долги, своевременно покрывая при этом платежи перед контрагентами и банками за счёт имеющихся у компании активов.
25. Ликвидные активы — имущество, которое вы можете быстро реализовать по рыночной цене. Активы делятся на оборотные и внеоборотные.
26. Лицензия. Задокументированное разрешение, позволяющее вести определённую деятельность. Выдаётся специализированными организациями на ИП или организацию.
27. Лицо, принимающее решения (ЛПР) или, как его иногда называют, десижнмейкер. Человек, непосредственно принимающий решения о сотрудничестве с контрагентами или закупках.
28. Логотип. Графическое изображение сокращённого либо полного наименования бренда, имеющее 100% оригинальность. Применяется для увеличения узнаваемости бренда потенциальными клиентами. Нередко логотипом считают любое графическое изображение, определяющее название и имя бренда. Логотип желательно запатентовать.
29. Маржинальность (маржа). Разница, определяющаяся путём вычитания установленной на товар или услугу цены из реальной себестоимости. Указывается в абсолютной финансовой величине (в национальной или другой валюте) или в процентах. Формула простая: разница между себестоимостью и установленной ценой, которая затем делится на цену.
30. Маркетинг. Профессиональная деятельность, направленная на изучение потребностей потребителей и позволяющая находить позитивные решения для повышения конкурентоспособности производимых товаров или услуг.
31. Маркетинговые лиды. Клиенты, которые пришли за товарами или услугами после уточнения информации о нём на сайте или из иных источников маркетингового продвижения. Лиды маркетингового типа оставляют в специальной форме на сайте или в официальных сообществах бренда свои контактные данные или другим способом проявляют свою заинтересованность.
32. Налоги. Взимаемые государством с компаний и физических лиц платежи обязательного характера. Все виды и порядок взыскания таких платежей определяются на федеральном уровне в НК РФ (Налоговом кодексе) и региональных нормативных законодательных актах.
33. НАО (акционерное общество непубличного типа). Организация, где в качестве уставного капитала используются акции, которые принадлежат определённому кругу физических лиц. Акции такой компании не поступают в оборот и продажу, а общее количество акционеров не может превышать 50 человек.
34. Налог на доход (НПД). Специальный режим налогообложения, использующийся физическими лицами с активным статусом самозанятости. Работает в экспериментальном режиме по всей стране вплоть до конца 2028 г. В режиме предусмотрено отсутствие налоговых деклараций и иной дополнительной отчётности, а также пониженная процентная ставка взимаемого налога (4% с дохода при работе с

физлицами, 6% с дохода при работе с юрлицами). Максимальный доход самозанятого в течение календарного года не должен быть более 2 400 000 Р.

35. **Оборот.** Общий доход организации, который получается вследствие продажи услуг или производимых бизнесом товаров.
36. **Облигация.** Разновидность ценных бумаг, которые выпускает компания с целью привлечения денежных средств. Часто называют бонды, одна из разновидностей коммерческого кредита.
37. **ОГРН.** Единый реестровый номер записи, который свидетельствует о проведении официальной регистрации компании или индивидуального предпринимателя. В ходе работы номер не меняется вплоть до её ликвидации или закрытия ИП.
38. **ОКВЭД.** Единый классификатор видов и типов деятельности экономического характера, где есть цифровые коды всех видов бизнеса. Как ИП, так и компании при своей регистрации имеют обязательство указания видов экономической деятельности согласно ОКВЭД.
39. **Общество с ограниченной ответственностью (ООО).** Такая форма организации может быть образована одним основателем или несколькими людьми. Разделяется уставной капитал на несколько частей, владельцы долей не имеют общих обязательств относительно всего ООО, однако в рамках цены своей доли уставного капитала несут риск финансовых убытков.
40. **Омниканальность.** Модель розничных продаж, предполагающая собой развитие сразу нескольких каналов продвижения и распространения продукции: мобильные приложения, сайт и официальные сообщества в социальных сетях, интернет-магазин, привычная розница.
41. **ОПФ.** Законодательно закреплённая форма субъекта хозяйствования, расшифровывающаяся как организационно-правовая форма работы компании. Она определяет различные особенности работы компании: правовую форму собственности и особенности работы, цели бизнеса, использование основных материальных активов. К примеру: ООО, ПАО или фермерское коллективное хозяйство.
42. **ОСНО** (общая система налогового обложения). Используется в качестве стандартного режима налогообложения, что предусматривает выплату организацией нескольких стандартных налогов. Если компания не выплачивает налоги по упрощённой или специализированной схеме, то оплата производится по ОСНО.
43. **ПАО** (акционерное общество публичного типа). Создаётся публичное ПАО несколькими лицами, вкладывающими собственные средства в уставной капитал компании в виде покупаемых акций. Такая форма собственности позволяет продавать акции любым людям, акционером может выступать при этом как юрлицо, так и физическое лицо. Любой акционер перед компанией несёт собственную ответственность, пропорциональную количеству акций, имеющихся у него в собственности.
44. **Платёжное поручение (ПП).** Форма расчёта безналичным способом, которая предполагает передачу банковской организации электронного или бумажного документа, подтверждающего перевод средств конкретному получателю.

45. Прибыль. Разница, которая есть между всеми доходами организации и любыми её тратами. Прибыль бывает положительной (доходов больше, чем трат), нулевой (трат столько же, сколько расходов), минусовой (расходы превалируют над доходами). Минусовая прибыль часто называют убытком.
46. ПСН (система патентного налогообложения). Специальный режим налогового обложения, использующийся исключительно ИП. При использовании такой системы налогообложения индивидуальный предприниматель покупает официальный патент, который даёт возможность осуществления определённого типа предпринимательской деятельности. Пока патент активен, налоги взиматься не будут.
47. Расчётный счёт. Специальная учётная запись в банке, которая может принадлежать как индивидуальному предпринимателю, так и юридическому лицу, который используется для финансовых расчётов и хранения денег.
48. Рекламный слоган. Запоминающаяся и лёгкая для человеческого восприятия короткая фраза, которая показывает на суть сообщения рекламного характера. Обычно выступает своеобразным призывом к совершению действия, девиза, обращения бренда к потенциальному потребителю.
49. Рентабельность. Важный для бизнеса показатель, использующийся для оценки того, насколько эффективно применяются различные ресурсы. Рассчитывается рентабельность как отношение фактической прибыли к активам и финансовым потокам, формирующим прибыль.
50. Ретеншн (Retention). Процессы, которые направлены на удержание уже совершившего или заинтересовавшегося товаром клиента. Также ретеншн предполагает демонстрацию и исследование частоты применения товаров или услуг конкретным пользователем.
51. Самозанятость (СМЗ). Самозанятым считается физическое лицо, которое официально зарегистрировано в качестве налогоплательщика по специальному режиму налогового обложения. Может заниматься продажей различных самостоятельно изготовленных товаров или предоставлением услуг как компаниям, так и иным физическим лицам. Налоговая отчётность не предоставляется, заработок не декларируется. Предусмотрена пониженная процентная ставка взимаемого налога (4% с дохода при работе с физлицами, 6% с дохода при работе с юрлицами). Максимальный доход самозанятого в течение календарного года не должен быть более 2 400 000 Р.
52. Санация. Определённые меры, которые направлены на исключение возможности банкротства компании. Они помогают улучшить положение организации в финансовом плане, повысить её конкурентоспособность.
53. Стейкхолдеры. Круг лиц, которые имеют непосредственное отношение к бизнесу или компании. К ним могут относиться кредиторы, покупатели, инвесторы, работники, государственные и общественные организации.
54. Ссуда. Предоставленные на безвозмездной основе деньги или какое-либо имущество на определённый срок.
55. Субсидия. Целевая помощь материального характера, которая производится муниципальными или государственными органами либо фондами.

56. УСН ("Упрощёнка" или система упрощённого налогового обложения). Один из существующих в РФ специальных режимов налогообложения. По такому режиму уплачивается только один из налогов: 15% от существующей между расходами компании и всеми доходами организации разницы либо 6% от всего дохода компании. Может использоваться индивидуальными предпринимателями или юрлицами при условии, что общий доход за год не более 200 миллионов Р.
57. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Специальный государственный орган, относящийся к исполнительной ветви власти, который основан для соблюдения законодательства антимонопольной направленности. На общегосударственном уровне антимонопольная службы предназначена для создания разумной и адекватной конкуренции, правилами государственных закупок и соблюдением правил закона о рекламе.
58. Фирменный знак. Идентификатор, позволяющий визуально определять бренд. Представляет собой узнаваемый любым человеком символ графического плана. Обычно вместе с логотипом образует фирменный брендовый визуальный блок.
59. Федеральная налоговая служба (ФНС). Относится к исполнительной ветви государственной власти. Обеспечивает на общегосударственном уровне надзор экономического характера.
60. ЦА (целевая аудитория бренда). Группа потенциальных и реальных потребителей, на удовлетворение потребностей которых и направлены выпускаемые товары или предоставляемые услуги. ЦА определяется путём выбора среди всей пользовательской массы по ряду важных для конкретного направления бизнеса критериев и факторов.
61. Чистый доход. Деньги, остающиеся у бизнесмена после того, как он оплатит необходимые налоги, выплатит сотрудникам заработную плату, а также погасит все иные платежи обязательного характера.
62. Юрлицо (юридическое лицо). Организация, которая может иметь различные формы собственности, обладающая различным движимым и недвижимым имуществом, несущая ответственность за любые результаты, вызываемые её работой. Управление юридическим лицом может быть единоличным или коллегиальным.
63. КРІ (КиПиАй). Основные показатели рабочей эффективности. Показатели, оценка которых за определённый период позволяет оценить движение бизнеса в правильном направлении, его развитие и совершенствование. В КРІ обычно включаются как нефинансовые, так и финансовые факторы оценки.
64. HR (Эйчар). Сотрудники, рассматриваемые в качестве ценнейшего рабочего ресурса. Аналогичное определение имеют специалисты, работающие в сфере подбора и найма сотрудников.
65. PR (Пиар). Определение связано с направлением связей с общественностью. Это деятельность, которая направлена на формирование и совершенствование мнения людей и внешних организаций относительно деятельности бренда и предлагаемых им услуг/товаров. Пиар позволяет более плодотворно работать с целевой аудиторией.

66. SWOT анализ. Иначе его ещё называют стратегическим бизнес планированием. Оценка такого типа позволяет выделить слабые стороны любой компании, определить задачи для их устранения и усилить существующие положительные характеристики организации. На основе такого анализа обычно формируется стратегия дальнейшего развития бизнеса.
67. NPS (Net Promoter Score). Термин расшифровывается как индекс потребительской лояльности. Набор специальных инструментов, позволяющий руководству бизнеса или специально выделенной в организации команде оценивать клиентский опыт и их лояльность к вашему бренду
68. UX (пользовательский опыт или, на английском, User Experience). Эмоциональные реакции и индивидуальное отношение конкретных пользователей, возникающих при использовании официального сайта или мобильного приложения, принадлежащего вашему бизнесу.