

Mini Boss бизнес школа для детей

курс

**«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Тренер:
Смолянинов Николай Евгеньевич,
доцент кафедры экономики
предпринимательства
ФГБОУ ВО УГАТУ

г. Уфа – 2016 год

курс

«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

<http://vk.com/club49730067>

The image shows a screenshot of a VKontakte group page for "Mini Boss". The page layout includes a top navigation bar with search, user count, and menu items like "люди", "сообщества", "игры", "музыка", "помощь", and "выйти". The group is identified as an "Открытая группа" (Open group). The main content area shows the group name "Mini Boss" with a "изменить статус" (change status) link, a description "Mini Boss - бизнес-школа для детей", and a "Свежие новости" (fresh news) section. Below this are sections for "Обсуждения" (discussions) with 1 topic and "результаты домашней работы..." (homework results) with 1 message. There are also sections for "Фотографии" (photos) and "Аудиозаписи" (audio recordings). On the right side, there is a large image of a 3D white figure in a suit standing next to a chalkboard with a diagram, and the text "Бизнес-школа для детей". Below the image are several utility links: "Управление сообществом", "Пригласить друзей", "Рекламирровать сообщество", "Статистика сообщества", and "Добавить в закладки". At the bottom right, it says "Вы состоите в группе. Рассказать друзьям" (You are in the group. Tell your friends).

Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Предпринимательская деятельность – это деятельность:

- самостоятельная, осуществляемая на свой риск,
- направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнении работ или оказания услуг

• лицами,
зарегистрированными в
порядке, установленном
законом



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Доходы – денежные средства (деньги), полученные предприятием или предпринимателем за определенный период времени.



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Выручка – доход, полученный от реализации (продажи) товаров, работ или услуг.



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Расходы (затраты, издержки, себестоимость) – средства, уплаченные за потребляемые ресурсы (материалы, труд людей, оборудование и др.) за определенный период времени.



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Прибыль – разница между доходами и расходами.

$$Pr = D - P$$



=



-



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Прибыль валовая – разница между выручкой и затратами на производство и реализацию продукции.

$$Pr_{\text{вал}} = V - Z$$



Предпринимательская деятельность: понятия и определения

Прибыль до налогообложения – разница между всеми доходами и расходами до уплаты налога на прибыль.

$$Pr_{\text{до Н.О.}} = D_{\text{до Н.О.}} - R_{\text{до}}$$



Предпринимательская деятельность: **понятия и определения**

Прибыль после налогообложения (чистая) – прибыль до налогообложения, уменьшенная на величину налога на прибыль.

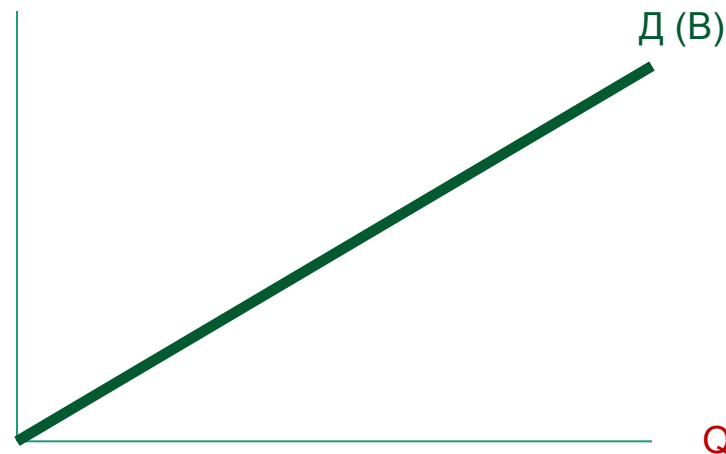
$$Pr_{ч} = Pr_{до\ Н.О.} - \text{Налог}_{Pr}$$



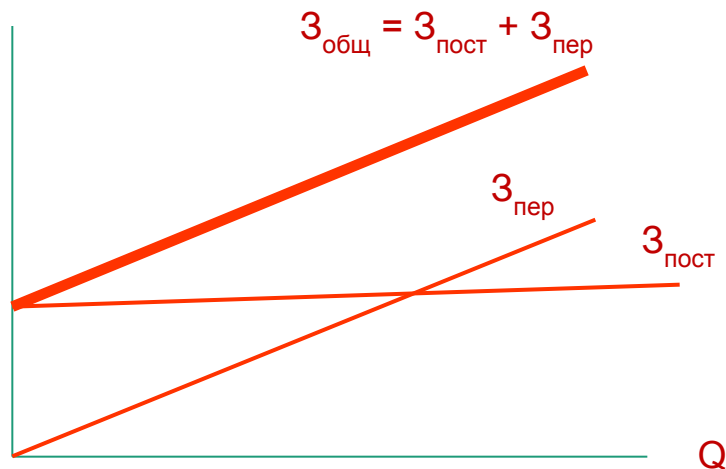
Предпринимательская деятельность: закономерности

Доход (выручка) растет пропорционально объемам (Q) производства (продаж).

Д (В)



З



Постоянные затраты ($Z_{\text{пост}}$) практически не зависят от объема производства (Q).

Переменные затраты ($Z_{\text{пер}}$) растут пропорционально объемам производства (Q), т.к. потребляется все больше ресурсов.

Предпринимательская деятельность: **понятия и определения**

Стоимость потребительская – стоимость, которая определяет пользу (ценность) товара для потребителя (человека или организации)

Стоимость обмена – стоимость, которая выражает способность товара быть обмененным на другой товар

Цена (Ц) – денежное выражение стоимости обмена товара, которую признает как покупатель, так и продавец

Предпринимательская деятельность: закономерности

Закон максимизации прибыли:

$$Pr = (C - Z) * Q \rightarrow \max$$

Прибыль растет:

- при росте цены единицы продукции
- при снижении затрат на единицу продукции
- при росте объемов реализации (продаж)

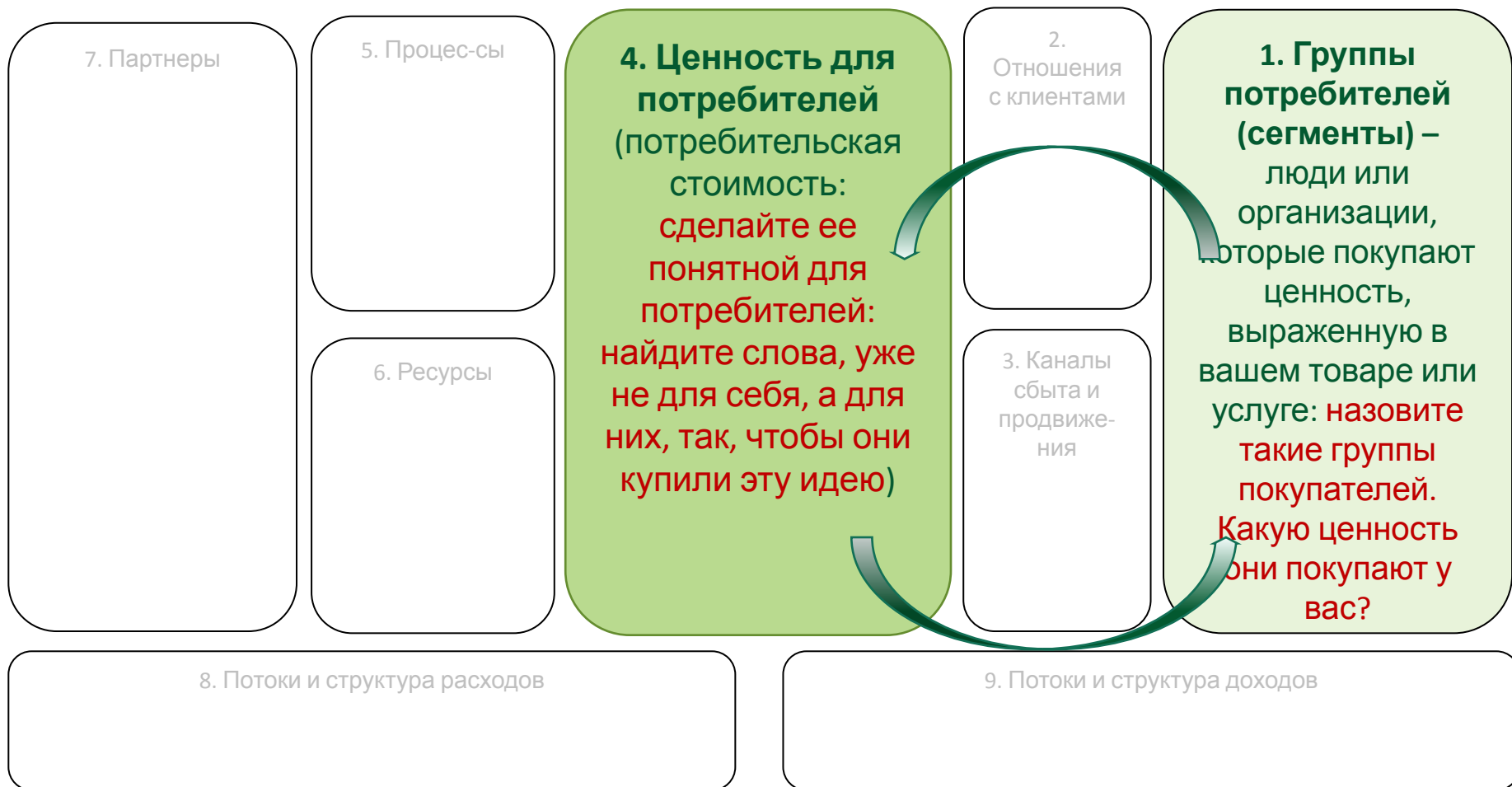
Условие максимизации прибыли:

Прибыль растет при снижении стоимости потребляемых ресурсов:

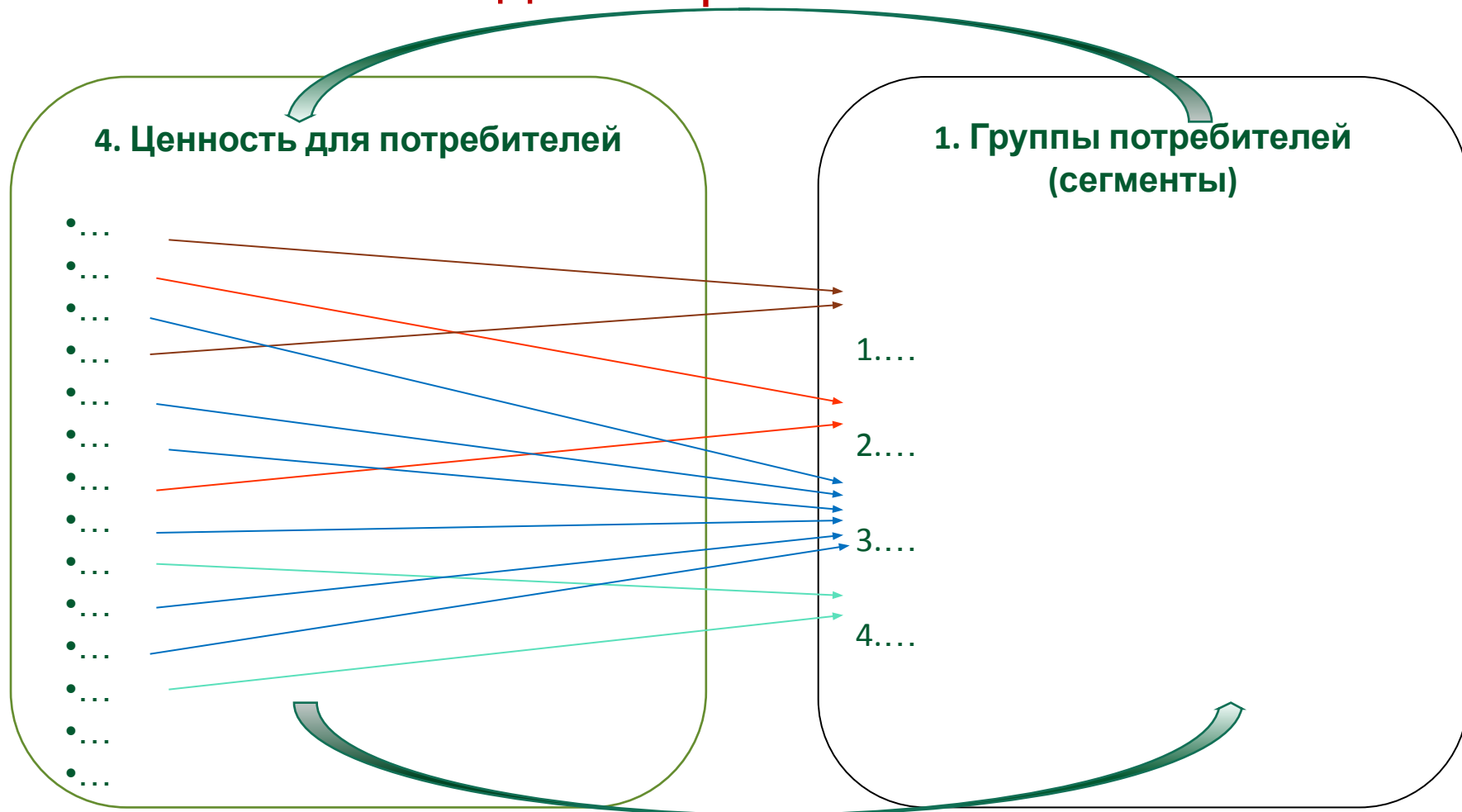
- материальных затрат (М)
- трудовых затрат (Тр)
- затрат на содержание и эксплуатацию оборудования ($A_{\text{оборуд}}$)
- других затрат ($Z_{\text{проч}}$)

$$Pr = (C - Z) * Q \rightarrow \max$$

Экономика, предпринимательство и бизнес Бизнес-модель: Ценность и Сегменты



Экономика, предпринимательство и бизнес Бизнес-модель: Ценность и Сегменты



Расскажите, какую ценность несет ваша бизнес-идея (товар или услуга) каждому из сегментов

Экономика, предпринимательство и бизнес Бизнес-модель: Ценность и Сегменты

4. Ценность для потребителей

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

1. Группы потребителей (сегменты)

- 1....
- 2....
- 3....
- 4....

Расскажите, какую ценность несет ваша бизнес-идея (товар или услуга) каждому из сегментов

Результаты работы.

Мы определили ключевые сегменты и описали выгоды, которые несет им наш продукт (товар или услуга)



Викинг

и ?

Центр отдыха и досуга



Самура

и ?
Производство и
реализация
одежды



Этапы предпринимательской деятельности

- **Выбор предпринимательской идеи**
- Принятие решения о ведении бизнеса на основе SWOT-анализа
- Составление бизнес-плана: маркетинговый план, определение потребностей в ресурсах, составление производственного, организационного и финансового плана
- Разработка учредительных документов
- Государственная регистрация. Постановка на учет в налоговом органе
- Открытие в банке расчетных и других счетов
- Заключение договоров на поставку ресурсов
- Техническая, финансовая и организационная подготовка производства
- Проведение рекламной кампании
- Управление предприятием, организация учета доходов и расходов контроль. анализ и корректировка действий

Анализ сильных и слабых сторон бизнеса. Анализ возможностей и угроз рынка

<p>Внутренняя среда:</p> <ul style="list-style-type: none"> •цели, •задачи, •структура, •технологии, •управление •финансы •люди 	<p>Сильные стороны Strengths</p> <p>Свойства фирмы, дающие преимущества</p>	<p>Слабые стороны Weaknesses</p> <p>Свойства, ослабляющие фирму</p>	<p>Можно контролировать</p>
<p>Внешняя среда:</p> <ul style="list-style-type: none"> •поставщики, •потребители, •конкуренты, •продукты-заменители, •органы власти, законы, •политическая, экономическая, социальная ситуация, • и др 	<p>Возможности Opportunities</p> <p>Факторы, помогающие достичь цели</p>	<p>Угрозы Threats</p> <p>Факторы, которые могут осложнить достижение цели</p>	<p>Нельзя контролировать</p>

Анализ сильных и слабых сторон бизнеса. Анализ возможностей и угроз рынка

Факторы анализа: **ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА**

1. Организационные

- оргструктура;
- наличие и уровень организационного взаимодействия между подразделениями;
- гибкость системы управления;
- наличие и уровень контроля;
- формы контроля;
- организационные и управленческие инновации и др.

2. Производственные

- наличие и качество производственных мощностей;
- коэффициент использования мощностей;
- применение инноваций, новых технологий, «ноу-хау»;
- качество товара;
- себестоимость;
- снабжение сырьем и материалами и др.

3. Маркетинговые

- известность марки;
- состояние и направления деятельности по НИОКР;
- применение инноваций в практике маркетинга;
- полнота ассортимента;
- позиции по распределению;
- организация физического распределения (логистика: транспортировка, хранение, обработка заказов);
- сервис для потребителей;
- квалификация персонала и др.

Анализ сильных и слабых сторон бизнеса. Анализ возможностей и угроз рынка

Факторы анализа: **ВНЕШНЯЯ СРЕДА**

1. Спрос	2. Конкуренция
<ul style="list-style-type: none"> • потенциальный объем рынка; • темпы роста/сокращения рынка; • структура спроса (скорость проникновения и приверженность потребителей марке); • доля организации на рынке (по товарной номенклатуре, по отдельным товарным позициям, по бизнес-направлениям, доля организации в целом); и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • количество значимых конкурентов / наличие лидеров; • сила марок конкурентов; • наличие прямых товаров-заменителей; • наличие косвенных товаров-заменителей; • наличие и уровень применения конкурентом инноваций, новых технологий, «ноу-хау»; • состояние и направления деятельности конкурентов по НИОКР; • степень ценовой конкуренции; • уровень технологического развития конкурентов; • организационная структура организаций-конкурентов / менеджмент; • применяемые конкурентами стратегии; др.
3. Сбыт	4. Посредники
<ul style="list-style-type: none"> • доступность сырьевых ресурсов; • структура и емкость рынка человеческих ресурсов; • доступность информационных ресурсов; и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • количество посредников; • наличие организованных сбытовых сетей (каналов распределения); • сила марок посредников; • условия поставок и другие договорные условия; и др.
<h3>5. Макрофакторы</h3>	

Последовательность SWOT-анализа

<p>1 этап. Выявление максимально возможного числа рыночных возможностей (новых потребностей; факторов, влияющих на рост спроса или доступ к дешевым ресурсам и др.).</p>
<p>2 этап. Выявление явных или косвенных рыночных угроз и барьеров (появление новых сильных конкурентов, изменение потребительских предпочтений, изменения законодательства и др.).</p>
<p>3 этап. Определение наибольшего количества сильных сторон компании (наличие, разработка и постоянное применение инноваций, «ноу-хау», новых технологий; учет и максимальное использование в профессиональных компетенций работников, их предрасположенности к выполнению к той или иной деятельности и др.).</p>
<p>4 этап. Составление полного перечня слабых сторон компании – факторов, которые мешают ей развиваться в настоящее время или могут стать барьером для развития в будущем.</p>
<p>5 этап. Выделение наиболее значимых факторов из четырех вышеперечисленных списков (по 2-3 фактора на каждый список, выявляется методом экспертных оценок с последующим ранжированием).</p> <p>Возможные ошибки:</p> <ol style="list-style-type: none">1) включение в перечень лишних, не значимых факторов, что усложнит процедуру анализа;2) не включение в перечни существенных, значимых факторов, что приведет к неправильным выводам при анализе, а в результате к не достижению корпоративных целей.
<p>6 этап. Составление матрицы SWOT-анализа и оценка взаимного влияния факторов внешней и внутренней среды.</p>
<p>7 этап. Оценка общей привлекательности сферы хозяйственной деятельности.</p>
<p>8 этап. Установление целей развития, окончательное формулирование задач развития и определение приоритетных бизнес-единиц для эффективного распределения ресурсов.</p>

SWOT-матрица

		ВНЕШНЯЯ СРЕДА	
		(РЫНОК)	
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА (КОМПАНИЯ)		Возможности	
			Угрозы
Сильные стороны	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
Слабые стороны	3.	3.	3.
	1.	2) «КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ» показывает, может ли компания приспособиться к рыночным условиям и использовать свои сильные стороны для противостояния внешним угрозам. Предполагает корректировку ранее поставленных целей, задач и используемых стратегий.	2) «КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ» показывает, может ли компания приспособиться к рыночным условиям и использовать свои сильные стороны для противостояния внешним угрозам. Предполагает корректировку ранее поставленных целей, задач и используемых стратегий.
Сильные стороны	2.	3) «ЧТО ИЗМЕНИТЬ?» (совершенствование) показывает, можно ли компенсировать слабости компании, используя возможности внешней среды, сильные стороны самой компании или управленческие решения. Предполагает включение в план маркетинга дополнительных мероприятий, нацеленных на	3) «ЧТО ИЗМЕНИТЬ?» (совершенствование) показывает, можно ли компенсировать слабости компании, используя возможности внешней среды, сильные стороны самой компании или управленческие решения. Предполагает включение в план маркетинга дополнительных мероприятий, нацеленных на
	3.	4) «ПРОБЛЕМНЫЙ» (стратегическая угроза) представляет перечень негативных факторов среды и показывает, что может помешать компании развиваться и достигать целей, реализовывать возможности, проявленные в квадранте 1). Предполагает формулировку новых целей и стратегий, либо	4) «ПРОБЛЕМНЫЙ» (стратегическая угроза) представляет перечень негативных факторов среды и показывает, что может помешать компании развиваться и достигать целей, реализовывать возможности, проявленные в квадранте 1). Предполагает формулировку новых целей и стратегий, либо

Задание: провести SWOT-анализ

		<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
(РЫНОК)	ВНЕШНЯЯ СРЕДА	1.	1.
		2.	2.
	ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА (КОМПАНИЯ)	3.	3.
Сильные стороны	1.		
	2.		
	3.		
Слабые стороны	1.		
	2.		
	3.		

Результаты работы. Мы провели SWOT-анализ



Викинг

и ?

Центр отдыха и досуга



Самура

и ?
Производство и
реализация
одежды