

# Mini Boss бизнес школа для детей

курс

**«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

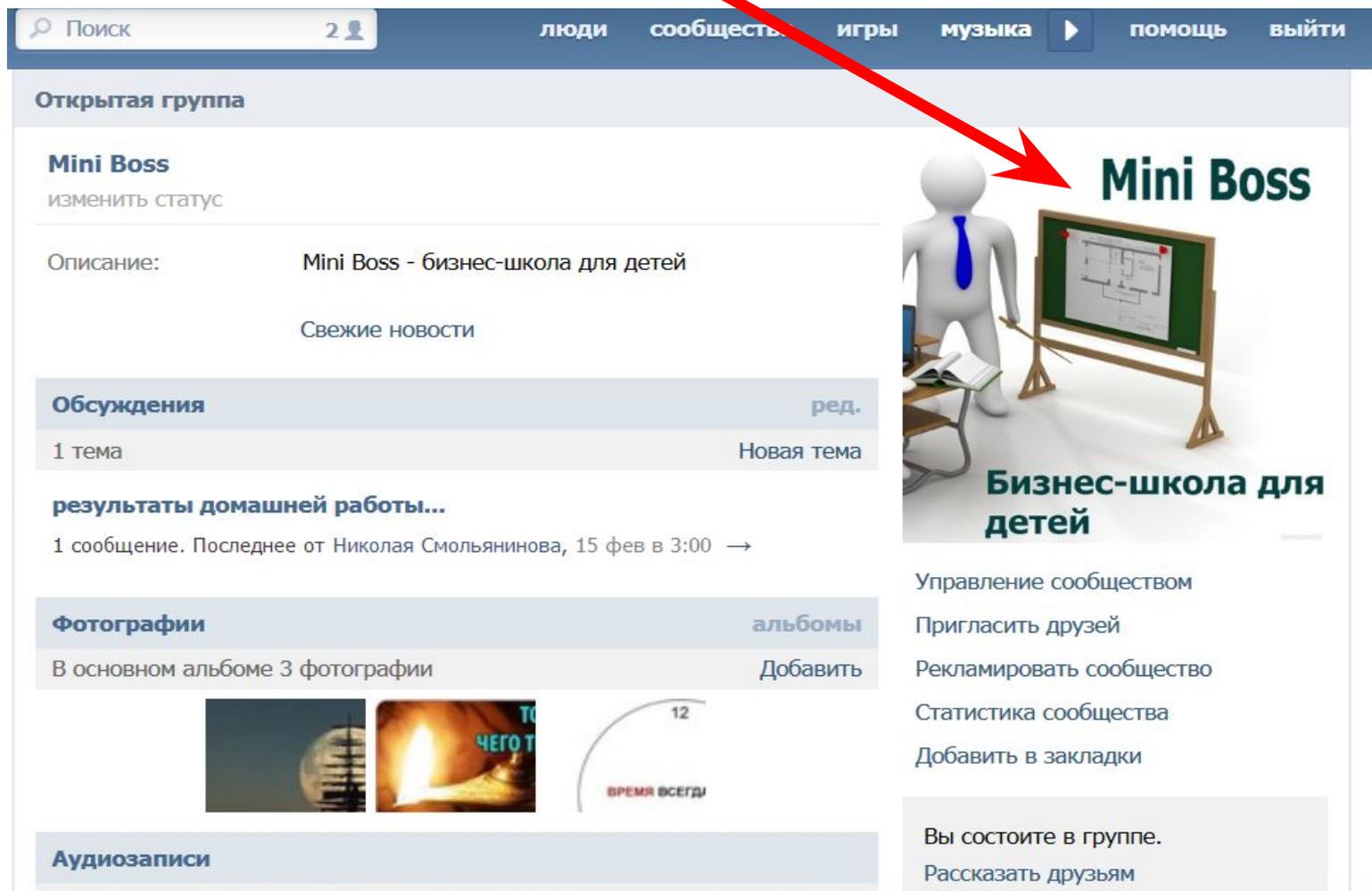
Тренер:  
Смолянинов Николай Евгеньевич,  
доцент кафедры экономики  
предпринимательства  
ФГБОУ ВО УГАТУ

г. Уфа – 2016 год

курс

«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

<http://vk.com/club49730067>



Поиск 2 люди сообщества игры музыка помощь выйти

Открытая группа

### Mini Boss

изменить статус

Описание: Mini Boss - бизнес-школа для детей

Свежие новости

**Обсуждения** ред.

1 тема Новая тема

**результаты домашней работы...**

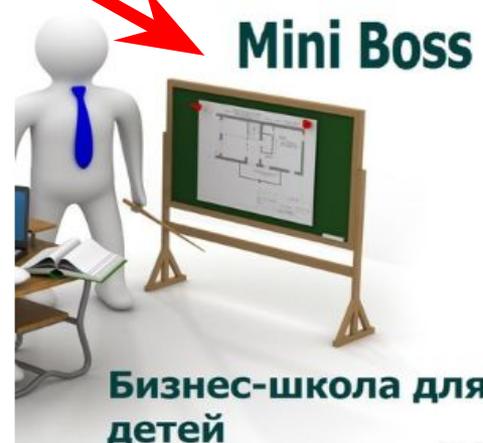
1 сообщение. Последнее от Николая Смольянинова, 15 фев в 3:00 →

**Фотографии** альбомы

В основном альбоме 3 фотографии Добавить



**Аудиозаписи**



## Mini Boss

### Бизнес-школа для детей

- Управление сообществом
- Пригласить друзей
- Рекламирровать сообщество
- Статистика сообщества
- Добавить в закладки

Вы состоите в группе.  
Рассказать друзьям

## 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.

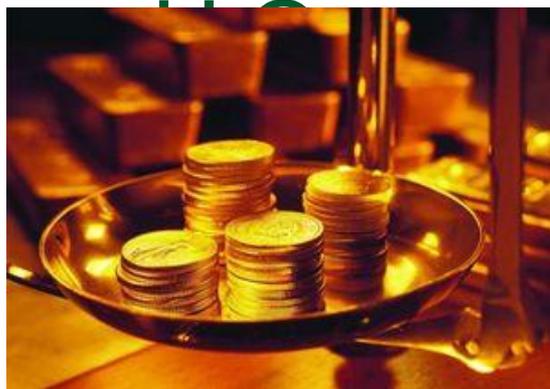
$$Pr_{\text{вал}} = V - Z$$



## Предпринимательская деятельность: понятия и определения

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

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



Предпринимательская деятельность: **понятия и определения**

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

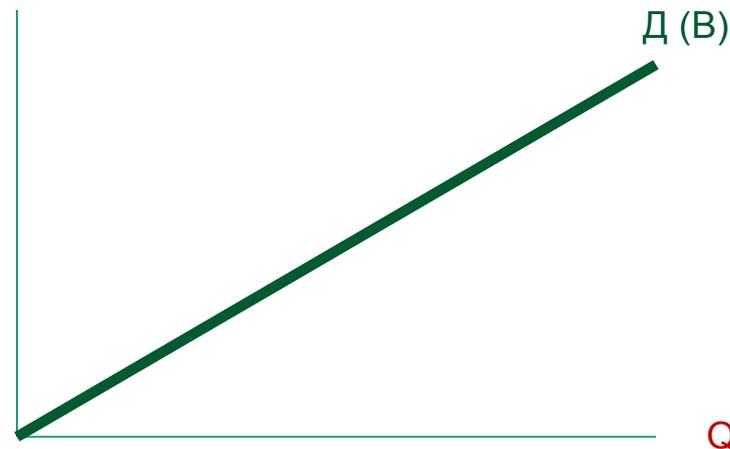
$$Pr_{ч} = Pr_{до\ Н.О.} - \text{Налог}_{Pr}$$



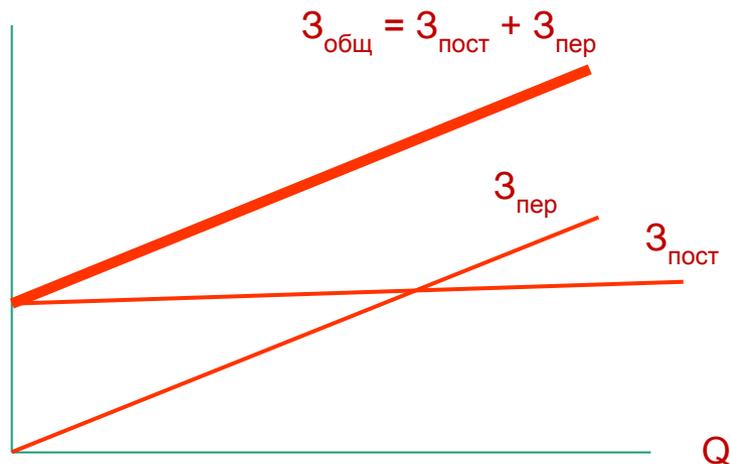
## Предпринимательская деятельность: закономерности

**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:**

$$Pr = (Ц - З) * Q \rightarrow \max$$

Прибыль растет:

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

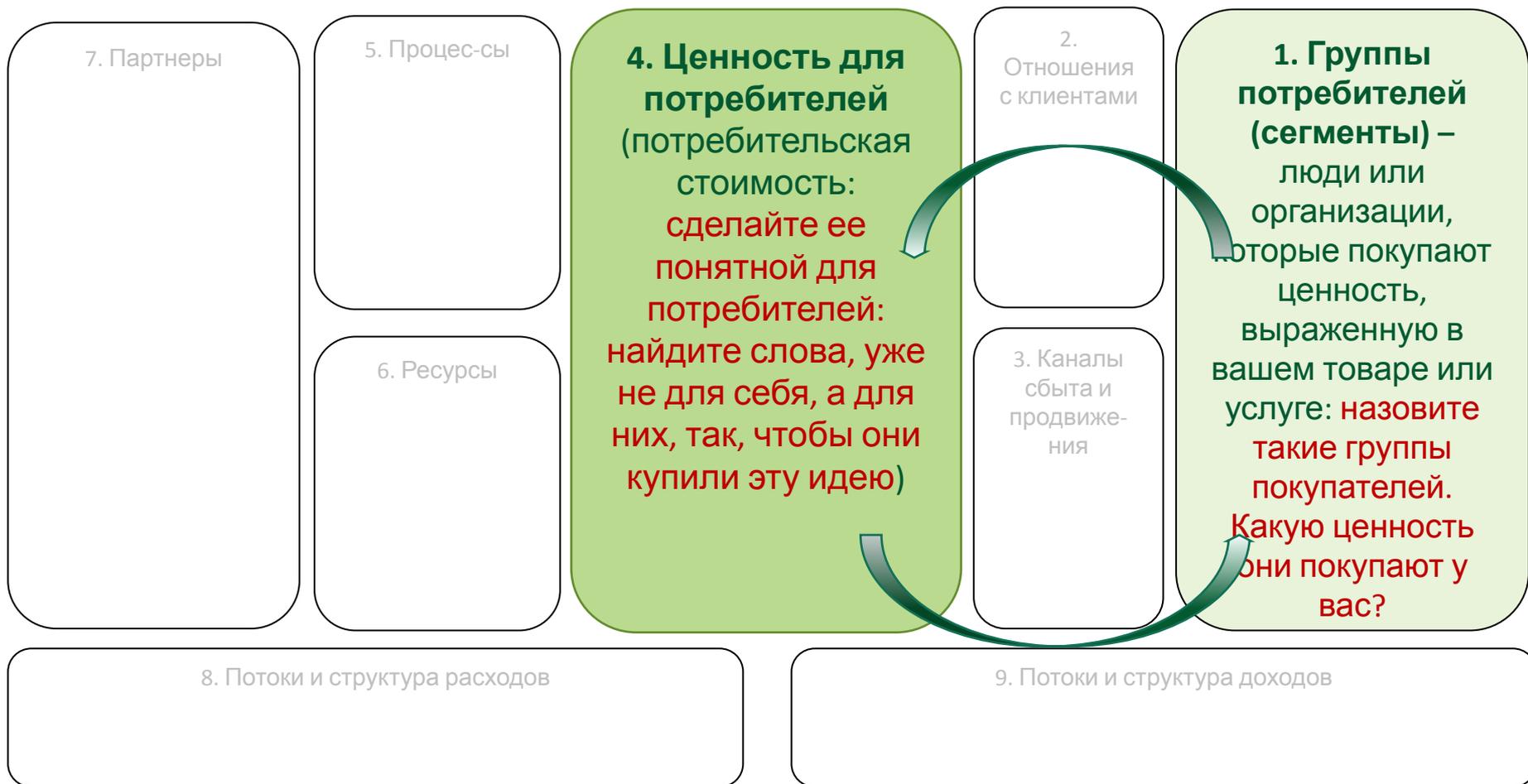
**Условие максимизации прибыли:**

Прибыль растет при снижении стоимости потребляемых ресурсов:

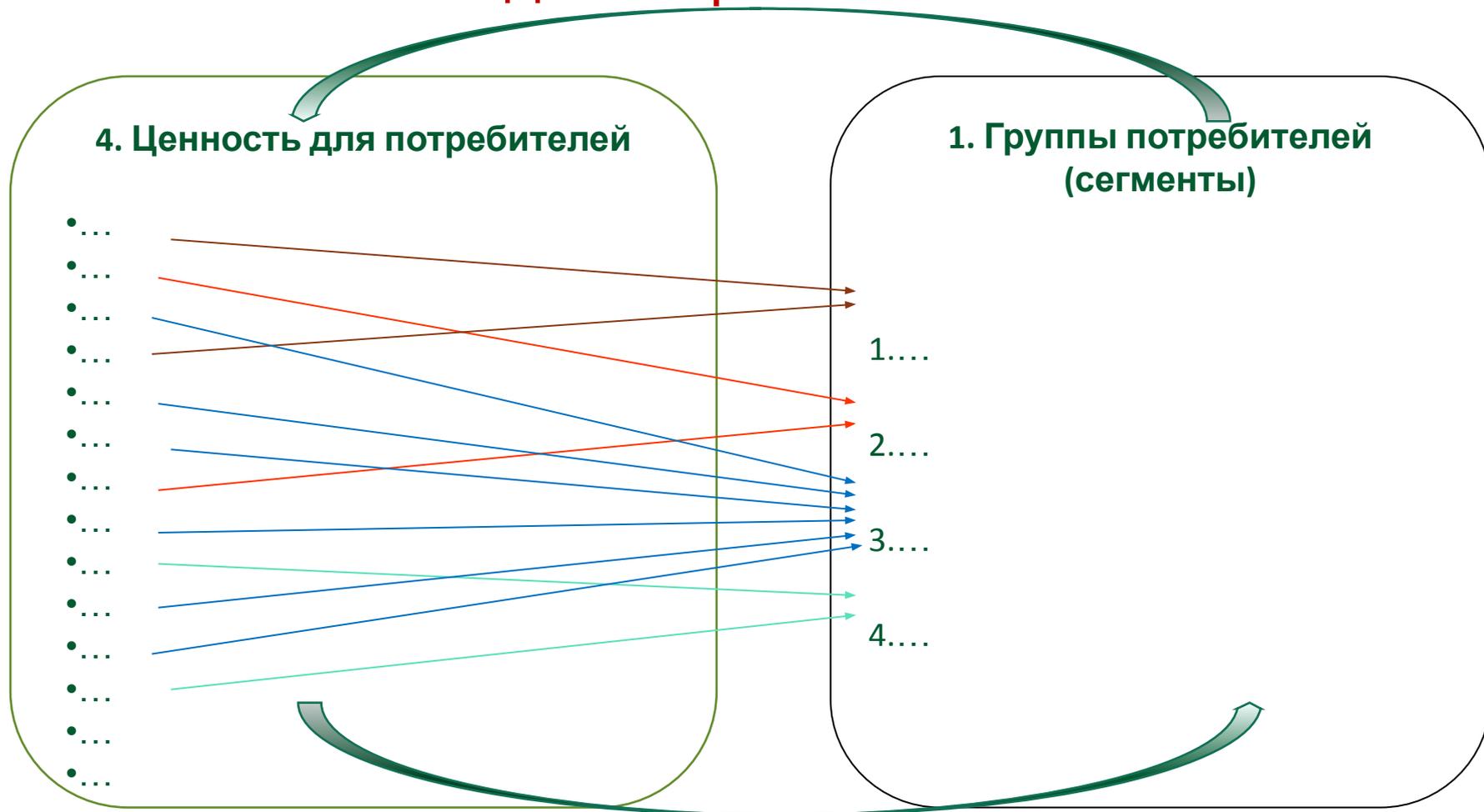
- материальных затрат (М)
- трудовых затрат (Тр)
- затрат на содержание и эксплуатацию оборудования ( $A_{\text{оборуд}}$ )
- других затрат ( $З_{\text{проч}}$ )

$$Pr = (Ц - З) * Q \rightarrow \max$$

## 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><b>Внутренняя среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•цели,</li> <li>•задачи,</li> <li>•структура,</li> <li>•технологии,</li> <li>•управление</li> <li>•финансы</li> <li>•люди</li> </ul>	<p><b>Сильные стороны</b> <b>Strengths</b></p> <p>Свойства фирмы, дающие преимущества</p>	<p><b>Слабые стороны</b> <b>Weaknesses</b></p> <p>Свойства, ослабляющие фирму</p>	<p>Можно контролировать</p>
<p><b>Внешняя среда:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•поставщики,</li> <li>•потребители,</li> <li>•конкуренты,</li> <li>•продукты-заменители,</li> <li>•органы власти, законы,</li> <li>•политическая, экономическая, социальная ситуация,</li> <li>• и др</li> </ul>	<p><b>Возможности</b> <b>Opportunities</b></p> <p>Факторы, помогающие достичь цели</p>	<p><b>Угрозы</b> <b>Threats</b></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"> <li>• потенциальный объем рынка;</li> <li>• темпы роста/сокращения рынка;</li> <li>• структура спроса (скорость проникновения и приверженность потребителей марке);</li> <li>• доля организации на рынке (по товарной номенклатуре, по отдельным товарным позициям, по бизнес-направлениям, доля организации в целом); и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество значимых конкурентов / наличие лидеров;</li> <li>• сила марок конкурентов;</li> <li>• наличие прямых товаров-заменителей;</li> <li>• наличие косвенных товаров-заменителей;</li> <li>• наличие и уровень применения конкурентом инноваций, новых технологий, «ноу-хау»;</li> <li>• состояние и направления деятельности конкурентов по НИОКР;</li> <li>• степень ценовой конкуренции;</li> <li>• уровень технологического развития конкурентов;</li> <li>• организационная структура организаций-конкурентов / менеджмент;</li> <li>• применяемые конкурентами стратегии; др.</li> </ul>
3. Сбыт	4. Посредники
<ul style="list-style-type: none"> <li>• доступность сырьевых ресурсов;</li> <li>• структура и емкость рынка человеческих ресурсов;</li> <li>• доступность информационных ресурсов; и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество посредников;</li> <li>• наличие организованных сбытовых сетей (каналов распределения);</li> <li>• сила марок посредников;</li> <li>• условия поставок и другие договорные условия; и др.</li> </ul>
<h3>5. Макрофакторы</h3>	

## Последовательность SWOT-анализа

<p><b>1 этап.</b> Выявление максимально возможного числа рыночных возможностей (новых потребностей; факторов, влияющих на рост спроса или доступ к дешевым ресурсам и др.).</p>
<p><b>2 этап.</b> Выявление явных или косвенных рыночных угроз и барьеров (появление новых сильных конкурентов, изменение потребительских предпочтений, изменения законодательства и др.).</p>
<p><b>3 этап.</b> 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><b>4 этап.</b> Составление полного перечня слабых сторон компании – факторов, которые мешают ей развиваться в настоящее время или могут стать барьером для развития в будущем.</p>
<p><b>5 этап.</b> 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"><li>1) включение в перечень лишних, не значимых факторов, что усложнит процедуру анализа;</li><li>2) не включение в перечни существенных, значимых факторов, что приведет к неправильным выводам при анализе, а в результате к не достижению корпоративных целей.</li></ol>
<p><b>6 этап.</b> Составление матрицы SWOT-анализа и оценка взаимного влияния факторов внешней и внутренней среды.</p>
<p><b>7 этап.</b> Оценка общей привлекательности сферы хозяйственной деятельности.</p>
<p><b>8 этап.</b> 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	
<b>Сильные стороны</b>	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
<b>Слабые стороны</b>	1.	1) «РАЗВИТИЕ» показывает, можно ли использовать благоприятную ситуацию на рынке для дальнейшего развития компании; достаточно ли для этого внутренних ресурсов. Предполагает <b>продолжение деятельности на основе существующих стратегий.</b>	2) «КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ» показывает, может ли компания приспособиться к рыночным условиям и использовать свои сильные стороны для противостояния внешним угрозам. Предполагает <b>корректировку ранее поставленных целей, задач и используемых стратегий.</b>
	2.	3) «ЧТО ИЗМЕНИТЬ?» (совершенствование) показывает, можно ли компенсировать слабости компании, используя возможности внешней среды, сильные стороны самой компании или управленческие решения. Предполагает <b>включение в план маркетинга дополнительных мероприятий, нацеленных на</b>	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 <b>формулировку новых целей и стратегий, либо</b>
	3.		

## Задание: провести SWOT-анализ

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

Результаты работы.  
Мы провели SWOT-анализ



Викинг

и ?

Центр отдыха и досуга



Самура

и ?  
Производство и  
реализация  
одежды