

Учебное пособие
для 10 класса

Основы предпринимательской деятельности

*проект «Предпринимательский класс
в московской школе»*

**Быкова Ольга Николаевна
Елина Ольга Александровна
Ляндау Юрий Владимирович**

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	5
ТЕМА 1.1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	5
ТЕМА 1.2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	27
ТЕМА 1.3. СТАРТАП	31
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ	36
ТЕМА 2.1. ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	36
ТЕМА 2.2. ПРИНЦИПЫ И ОСНОВЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ	49
ТЕМА 2.3. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ	60
РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ	68
ТЕМА 3.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.....	68
ТЕМА 3.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА	77
ТЕМА 3.3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ	86
ТЕМА 3.4. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА: ПОНЯТИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ...	93
ТЕМА 3.5. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	99
РАЗДЕЛ 4. ЭКОНОМИКА БИЗНЕСА	106
ТЕМА 4.1. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕСА	106
ТЕМА 4.2. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА	110
ТЕМА 4.3. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА	117
ТЕМА 4.4. СЕБЕСТОИМОСТЬ	128

ТЕМА 4.5. ЗАТРАТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	132
ЗАДАНИЯ	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	149
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	150

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство играет важную роль в современной экономике – малый и средний бизнес генерирует рабочие места, обеспечивая занятость населения, способствует росту конкуренции и, соответственно, повышению качества производимых товаров или оказываемых услуг. Малое и среднее предпринимательство более мобильно в сравнении с крупным бизнесом, способно быстрее реагировать на запросы потребителя и удовлетворять спрос.

В современном обществе возрос запрос на предпринимательскую грамотность населения. Умение генерировать новые идеи, создавать и воплощать различные проекты становятся все более востребованными. Потребность в самостоятельном распоряжении финансами, успешном ведении собственного бизнеса возникает у детей и молодежи в период становления личности (в подростковый период). В этот период особенно важно не только дать теоретические знания, но и сформировать условия для успешного первого предпринимательского опыта, а также заложить ценностные основы социально-ответственного бизнеса.

Таким образом, значимость навыков ведения предпринимательской деятельности бесспорна в современных реалиях, когда для конкурентоспособности на рынке в 21 веке человеку необходимо обладать не только базовыми знаниями, но в том числе и предпринимательским мышлением, и соответствующими ему компетенциями в организации проектной деятельности, навыками работы в команде и лидерскими качествами.

РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ТЕМА 1.1 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сущностное и содержательное определение предпринимательства имеет длительную историю развития, которая берет свое начало еще до нашей эры. Всю жизнь и развитие человека разумного сопутствует такая важная компетенция, как стремление к развитию и созиданию.

Из истории предпринимательства¹:

27 г. до н. э. — 476 г. н.э. термин "предпринимательство" встречается в римском праве, толкуется как занятие, дело, деятельность в сфере торговли.

Классическая школа политэкономии охватывает период с середины XVIII века до 70-х годов XIX в. При расширенной трактовке состава классической школы к ней относят А. Смита, Д. Рикардо, Т. Р. Мальтуса, Ж.Б. Мера, Н.У. Сениора. Классическая школа рассматривает предпринимательство как естественный результат отношений собственности.

1723 - 1790 гг. А. Смит, шотландский философ и экономист, разграничил функции капиталиста (предпринимателя, бизнесмена) и менеджера.

1800 - 1900 гг. «Предпринимать означает затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступать к совершению чего-либо значительного» (В.И. Даль)

1680 - 1734 гг. Ричард Кантильон — основоположник теории предпринимательства, английский банкир и экономист. В своей книге «Эссе о природе торговли вообще» он рассматривает предпринимательство как экономическую деятельность, в процессе которой спрос и товарное предложение в условиях постоянного риска приводятся в соответствие [1].

¹ Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для СПО / Е. Ф. Чеберко. — М : Издательство Юрайт, 2019. — 420 с. — (Серия: Профессиональное образование)

1850 г. немецкий экономист И. Тюнен в своей работе «Изолированное государство» рассматривает прибыль предпринимателя как остаточный доход, образующийся после вычета из валовой прибыли процента за инвестированный капитал, заработной платы управляющих, а также страховой премии по исчисляемым рискам потерь. Вгляды Р. Кантильона, И. Тюнена и Ф. Найт послужили основой «Теории риска» [2].

1881 - 1973гг. американский экономист Людвиг фон Мизес пишет: «...Прибыль зависит только от того, насколько успешно предприниматель приспособил производство к требованиям потребителей, а не зависит от величины капитала, используемого предпринимателем, капитал «не порождает» прибыль».

1883 - 1950 гг. американский экономист Иозеф Шумпетер утверждает, что предпринимательство представляет собой новаторскую деятельность, в результате которой создаются новые товары [2].

Предпринимательство в России развивалось в соответствии с общемировыми тенденциями в период с XVI века по 1913 г., затем был перерыв, связанный с ориентацией общества на другую систему экономики, исключающую институт предпринимательства, новый период в развитии предпринимательства в России берет начало с 1991 г. по наше время [2].

В разные периоды, по мнению разных ученых, предпринимательство – это:

- деятельность в условиях рынка и неопределенности (Р. Катильон, XVIII в.);
- активность предпринимателя, как собственника капитала, который по своему усмотрению комбинирует факторы производства (А. Смит, XVIII в.);
- передвижение экономических ресурсов из области низкой производительности и прибыльности в область высокой рентабельности и производительности (Ж.Б. Сэй, 1803 г.) [3];
- получение прибыли благодаря своим организаторским способностям (Ф. Уокер, 1876 г.);

- деятельность, основанная на комбинации факторов производства, связанная с применением инновационного подхода, разработкой новых технологий (И. Шумпетер, 1934 г.);
- использование любой возможности с максимальной выгодой (П. Друкер, 1964 г.);
- затраты времени и сил на создание чего-то нового, принятие всего нового на финансовом, психологическом и социальном рынках, и получение в награду денег и удовлетворения достигнутым (Р. Хизрич, 1985 г.).

В качестве основного определения термина давайте остановимся на формулировке, законодательно закрепленной в действующем Гражданском Кодексе РФ (статья 2 ГК РФ, часть 1): предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Предпринимательской деятельности в современном обществе отводится важная и активная роль в достижении целей экономического развития, что подтверждает включение «предпринимательства» в факторы производства в конце XIX века, многие современные ученые и исследователи называют его лидирующим ресурсом в деловой жизни, способным обеспечить экономический рост на данном уровне технико-технологического развития. Активное состояние и потенциал данного ресурса обеспечивается стремлением человека создать себе желаемые условия жизни, удовлетворять свои потребности на более высоком уровне.

Важность и роль предпринимательства в экономическом развитии современного общества заключается прежде всего в том, что именно благодаря предпринимательству общество получает широкий спектр продуктов и услуг. Предпринимателей считают мотивированными людьми, обладающими необходимой смелостью для достижения желаемых целей. Таким образом, предпринимательство стало жизненно важным фактором экономического роста

и уровня жизни нации. Каждый предприниматель упорно трудится, чтобы создать бизнес и обеспечить свою семью маслом и хлебом как владелец малого бизнеса или небольшого предприятия.

Адам Смит, первый экономист-классик, не придавал особого значения роли предпринимателя в экономическом развитии в своей монументальной работе «Исследование природы и причин богатства народов», опубликованной в 1776 году. Смит превозносил скорость накопления капитала как важный фактор, детерминант экономического развития. Процесс экономического развития он в основном связывал со способностью населения больше сберегать и больше инвестировать.

В своей теории экономического развития Давид Рикардо определил только три фактора производства, а именно машины, капитал и труд, среди которых весь продукт распределяется в форме ренты, прибыли и заработной платы. Рикардо ценил преимущества прибыли в накоплении капитала. По его словам, прибыль приводит к сбережению богатства, что в конечном итоге приводит к формированию капитала.

В двух классических теориях экономического развития не отводится значительного места предпринимательству. А экономическое развитие кажется автоматическим и саморегулируемым. Таким образом, экономисты-классики очень холодно относились к роли предпринимательства в экономическом развитии. Сейчас люди начали понимать, что для достижения цели экономического развития в стране необходимо развивать предпринимательство как качественно, так и количественно. Только активные и полные энтузиазма предприниматели способны задействовать потенциал имеющихся в стране ресурсов – рабочей силы, технологий и капитала.

Экономическая история развитых стран, например, таких как США, Японии, стран Евросоюза, показывает, что высоко развитая экономика является следствием, причиной которого является развитое предпринимательство.

Йозеф Шумпетер представил предпринимателя как ключевого игрока в экономическом развитии из-за его роли во внедрении инноваций. Также признается, что развитие не происходит спонтанно как естественное следствие, когда экономические условия в чем-то «правильные»: всегда нужен катализатор или агент, что требует предпринимательских способностей. Именно благодаря этой способности предприниматель видит возможности, которые другие не видят или о которых не заботятся. По сути, предприниматель ищет перемен, видит потребность, а затем собирает человеческие ресурсы, материалы и капитал, необходимые для реализации представленной ему возможности.

Предприниматели вносят большой вклад в развитие экономики страны при наличии благоприятных условий для развития.

Современное предпринимательство развивается в соответствующей социально-экономической, институциональной, информационной среде [3]. Основными тенденциями, отражающими ее развитие, являются следующие:

1. Глобализация.
2. Жесткая рыночная конкуренция.
3. Высокие технологии.
4. Цифровизация и интеллектуализация используемых технологий, снижение роли материальных факторов производства, возрастание значимости нематериальных активов, доля которых в стоимости товара становится все более значительной.
5. Рост значимости услуг.
6. Актуализация человеческого капитала.

В рамках правового поля РФ основу национальной экономики на микроуровне формирует совокупность экономических агентов, осуществляющих производственную, распределительную, потребительскую и обменную деятельность - хозяйственную деятельность. Экономика России носит рыночный характер, таким образом, активность всех ее экономических агентов принято рассматривать и изучать, как ведение хозяйственной деятельности в

условиях рыночной экономики. В соответствии с российским законодательством и международной экономической практикой ведение хозяйственной деятельности в условиях рынка рассматривается как ведение предпринимательской деятельности, право на ведение которой в РФ декларируется Конституцией. Таким образом, структуру национальной экономики РФ на микроуровне формирует совокупность субъектов предпринимательства.

Принципы предпринимательства в экономической деятельности реализуются в следующих факторах:

- свобода и самостоятельность вида и сферы деятельности, принятии хозяйственных решений, планировании, ценообразовании, выборе каналов сбыта, распоряжении прибылью;
- целенаправленная постоянная деятельность в рамках организационной структуры;
- имущественная ответственность;
- готовность к риску;
- инновационный подход к хозяйственной деятельности.

В соответствии с российским законодательством осуществлять предпринимательскую деятельность (заниматься бизнесом) можно после государственной регистрации соответствующего права. Предпринимательской деятельностью в РФ имеют право заниматься граждане путем создания юридического лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами (статья 18 ГК РФ РФ, 1 Часть), а также гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (статья 23 ГК РФ РФ, 1 Часть). Таким образом, экономические агенты национальной экономики представлены юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации и занесения в реестр юридических лиц. Для юридического лица являются обязательными следующие требования: наличие обособленного имущества, самостоятельного баланса, способность осуществлять права и исполнять обязанности, отвечать по обязательствам. Для государственной регистрации юридического лица требуется подача заявления о регистрации, формирование и утверждение устава или учредительного договора о создании организации.

Ликвидация юридического лица может совершиться только по решению учредителей или признанию судом недействительности регистрации или банкротства организации.

Наиболее широким и определяющим сущность и юридический статус предпринимательских структур в российской экономике является понятие организация.

Организация – форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; учреждение, призванное выполнять заданные функции, решать определенный круг задач, например школа, институт, банк, правительственные учреждения.

Организации могут носить статус коммерческих и некоммерческих. Коммерческую организацию отличает цель ее создания и функционирования – извлечение прибыли. Помимо организаций, на практике также применяется целый ряд других названий: предприятие, фирма, компания, корпорация.

Предприятие в соответствии с Гражданским Кодексом (ст. 132 ГК РФ Часть 1) – имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

Предприятие является объектом недвижимости и гражданских прав, может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества,

предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором.

В среде национальной экономики принято рассматривать предприятие как самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, производящий продукцию, товары, услуги, выполняющий работы, занимающийся различными видами экономической деятельности.

Фирма – самое общее название самостоятельной коммерческой организации, занимающейся различными видами экономической деятельности с целью извлечения прибыли. Фирмой называют коммерческую организацию любой организационно-правовой формы и сферы деятельности. **Компанией** принято называть фирму, имеющую организационную форму товарищества или общества. **Корпорация** – крупная организация, существующая в форме общества [4].

Сегодня очень часто многие считают предпринимательство и бизнес одним и тем же понятием. Но в них есть разница, и чтобы ее понять, давайте вернемся к истории зарождения и развития предпринимательства.

Предпринимательство как вид деятельности стало зарождаться с появлением товарно-денежных отношений и в древности ассоциировалось в основном с торговлей.

Первые предприниматели стали появляться тогда, когда у людей стали возникать излишки продуктов. Первоначально они обменивали продукты на другие предметы быта или другие продукты питания. Такой обмен назывался бартером.

Бартер – способ торговли товарами или услугами без использования денег, когда одна сторона передает свои товары или услуги другой стороне, а та в свою очередь также передает свои товары или услуги первой стороне.

В древние века бартер длился достаточно долго, но он не позволял масштабировать деятельность. Как правило, его могли использовать в рамках небольшой географической удаленности.

Бартер существует и активно используется в настоящее время. Многие предприниматели используют его в своей деятельности. Например, предприниматель, организующий кафе, может положить визитные карточки своего заведения в салоне красоты, а организатор салона красоты, в свою очередь, положит визитные карточки в кафе. Данные виды деятельности не конкурируют друг с другом и за счет бартера могут быть полезны друг другу, привлекая новых клиентов.

С появлением денег ситуация поменялась и открылись новые возможности для предпринимательства. Деньги – средство оценки стоимости любых товаров. Деньги фактически являются особым товаром, который можно обменять на любой товар.

Так, считается, что на Ближнем Востоке культура предпринимательства зародилась за несколько тысячелетий до нашей эры, именно когда появились деньги, цены, веса и меры.

Цена – количество денег, за которое продавец готов продать товар покупателю.

Документально подтверждается, что предпринимательство берет свое начало в Месопотамии – древнейшая цивилизация на Ближнем Востоке, расположенной в долине двух рек Тигра и Евфрата. Месопотамия располагалась на территории современных государств – Ирака, северо-восточной Сирии, отчасти Турции и Ирана.

В Месопотамии расцвет торговли наблюдался в период с 3500 по 1200 годы до нашей эры, так как из-за отсутствия древесины и хлопка жители просто были вынуждены заниматься коммерцией.

Стали появляться финансовые дельцы, которые создавали товарищества с целью обеспечить различные финансовые сделки с помощью аккредитивов.

Аккредитив – инструмент расчетов, защищающий обе стороны сделки. Покупатель хочет приобрести товар у продавца, но при этом обе стороны не доверяют друг другу. Тогда покупатель перечисляет деньги третьей стороне (в настоящее время это банк), третья сторона их замораживает до момента, пока продавец не исполнит все свои обязательства перед покупателем. После исполнения обязательств и подтверждения данного факта перед третьей стороной (например, документ, подтверждающий поставку товара или переход права собственности) продавец получает доступ к деньгам.

В Древней Греции торговля активно контролировалась со стороны государства, а предприниматели воспринимались, как лица, которые в основном занимались оказанием финансовых или кредитных услуг.

В Древнем Риме римские юристы считали предпринимательство занятием, делом, деятельностью, а самих предпринимателей – арендаторами, или людьми, занимающимися строительством. При этом предпринимательство там активно развивалось, формировались крупные банковские объединения, предприятия по производству одежды, оружия, мебели, различных бытовых предметов.

Коммерческая организация – самостоятельный субъект хозяйственной деятельности, обладающий определенными правами и обязательствами, который осуществляет производство и сбыт товаров, выполнение работ или оказание услуг.

В древние времена осуществляются первые попытки создать системы учета и контроля деятельности предпринимателей, формируются системы сбора налогов. Государства пытаются регулировать деятельность предпринимателей с

целью увеличения поступления доходов в казну, разрешения конфликтных ситуаций.

Налог – обязательный безвозмездный платеж, который взимается с людей и организаций с целью финансового обеспечения деятельности государства и различных муниципальных образований.

Новый этап развития предпринимательства начинается после падения Римской империи. Ключевую роль здесь начинает играть Византия, выстраивавшая торговые связи между Западом и Востоком. Происходит рост производства, появляются новые ремесленные мастерские, образуется купеческий класс, который формирует купеческие гильдии с целью объединения капитала и закупки партий товаров у других государств. Купец – человек, занимающийся купли-продажей различных товаров.

В Италии в XIV веке нашей эры была придумана система бухгалтерского учета, которая стала одним из основных условий развития капитализма. В Средние века начинают появляться крупные производители товаров, которые нанимают рабочих, изготавливают большие объемы товаров, а не только занимаются перепродажей.

Византия – государство, которое образовалось в 395 году нашей эры в результате распада Римской империи. Столицей и цивилизованным центром Византии был Константинополь – один из крупнейших городов Средневековья. В городах Византии ремесленники объединялись в сословия. Вступление в сословие считалось привилегией и было возможно только при соблюдении ряда условий. Экономика Византии долгое время была одной из самых сильных экономик Европы. Византийская империя начала распадаться в 1453 году, когда Константинополь пал под давлением османской армии. В состав Византии входили территории таких современных государств, как Турция, Болгария, Греция, Сирия, Израиль, Кипр, Египет.

Следующий этап развития предпринимательства связан с эпохой великих географических открытий. В этот период появляются крупные

судостроительные компании, а также торговые компании, снаряжающие суда для торговли с другими странами.

Протестантизм, активно развивающийся в Европе в XVI веке, также способствовал развитию предпринимательства, так как считал трудолюбие важной добродетелью, а результаты труда, приносящие доход – божественным благословлением.

Протестантизм (протестантство) – одно из трех основных направлений христианства (наряду с православием и католицизмом), возникшее в XVI веке благодаря Мартину Лютеру. Протестантизм делает упор на личную ответственность каждого перед Богом и обществом.

В конце XVII, начале XVIII века английский ученый Кантильон употребляет слово «бизнес». Уже с середины XVIII века начинается промышленная революция, которая позволяет быстро производить недорогие товары в большом количестве. Появляются предприниматели-промышленники, активно развивающие производство с целью наращивания прибыли. Они заинтересованы в расширении, поэтому стараются внедрить новые технологии, чтобы повысить эффективность деятельности, ищут новые подходы к организации деятельности и управлению ею.

Технология – совокупность различных методов и инструментов, используемых для получения желаемого результата.

Эффективность – отношение полученного результата к затратам, обусловившим его получение. Например, предприниматель заработал чистыми 1 000 000 рублей. При этом его затраты составили 4 000 000 рублей. Можно измерить эффективность, которая будет называться рентабельностью затрат и составит: $1\ 000\ 000 / 4\ 000\ 000 * 100\% = 25\%$.

Организация деятельности – распределение задач между людьми с целью достижения желаемого результата.

Управление – действия людей, обеспечивающие организацию и координацию деятельности с целью получения желаемого результата.

В середине XVIII века активно развиваются банковские сообщества, которые занимаются кредитованием производства и торговых операций. Начинает формироваться класс капиталистов, вкладывающих ресурсы в развитие производств. Предприятия начинают делиться на малый и крупный бизнес в зависимости от масштабов деятельности и доходов.

Следующий этап развития предпринимательства наблюдается в конце XIX - начале XX века, когда стали использоваться машины, увеличивающие производительность труда и снижающие себестоимость. Себестоимость – сумма затрат денежных средств на создание товара или оказание услуги.

В конце XX века, в период появления интернета и начала процессов глобализации наблюдается новый этап развития предпринимательства, который связан с возможностью выхода на любые рынки мира, а также увеличением объемов производства за счет использования различных финансовых инструментов и современных технологий в деятельности и управлении этой деятельностью.

Глобализация – процесс всемирной социально-экономической интеграции на основе международных отношений и переплетений экономических, культурных, политических процессов.

Современная теория предпринимательства основывается на учениях австрийского экономиста Йозефа Шумпетера (1883-1950 гг.). Шумпетер предложил инновационные циклы, определяющие сдвиги в глобальном экономическом росте и жизни человечества. Согласно его учениям, экономическая динамика возможна только за счет массового распространения инноваций в различные сферы деятельности и жизни человека.

Инновация – новшество (результат научных исследований), решающее определенную задачу повышения эффективности процессов, качества товаров и услуг, которое представлено на рынке и используется в деятельности компаний или людей.

Согласно учениям Шумпетера, предпринимательство – это деятельность по созданию новых товаров или услуг с использованием инноваций. Этим предпринимательство и отличается от бизнеса, который предполагает использование существующих ресурсов и товаров с целью производства и реализации продукции и максимизации прибыли.

В Китае цель предпринимательства определяют как «не только создание новых предприятий, но и развитие унаследованного от старших поколений бизнеса, а также в сохранении и рациональном использовании состояния семьи»².

В настоящее время наблюдается новый этап развития предпринимательства, связанный с использованием цифровых технологий. Появляются так называемые цифровые компании, которые производят цифровые товары и услуги.

Цифровой товар – продукт, имеющий цифровой вид, производимый и реализуемый с использованием цифровых технологий.

Цифровая услуга – услуга, доставляемая через Интернет либо электронную сеть, природа которой позволяет совершать ее поставку автоматически или с минимальным вмешательством человека.

Активное развитие и внедрение цифровых технологий трансформирует предпринимательство, переводя его в онлайн-формат. Предприниматели взаимодействуют с клиентами через цифровые каналы коммуникаций, такие как мессенджеры, социальные сети, приложения для смартфонов. Товар, который производится, должен быть представлен на сайте и описан в Интернете с видеороликом и т.д.

Таким образом, предпринимательство прошло долгий путь от бартерного обмена в древние века до цифрового взаимодействия в настоящее время. Возможно, что следующим этапом его развития станет массовое применение технологий искусственного интеллекта.

² Кашникова Т.В. История экономики. - Ростов н/Д: ИП Беспамятнов С.В., 2016. — 103 с.

Наличие предпринимателей является одним из обязательных компонентов современной рыночной экономики. Предпринимательская деятельность является для человека альтернативной формой проявления себя в качестве социально активного участника общественного развития по сравнению с выбором профессии, позволяющей претендовать на рабочее место в качестве наемного работника.

Выделим основные преимущества предпринимательства как формы занятости:

- возможность быть независимым;
- возможность иметь больший доход;
- возможность реализовать себя в любимом деле.

Для того чтобы стать предпринимателем, человек должен обладать определёнными качествами. В настоящее время существует множество теорий относительно психологических характеристик предпринимателя. Одним из первых изучением психологических качеств предпринимателя начал заниматься немецкий экономист Вернер Зомбарт. Он считал, что предприниматель должен обладать качествами:

- завоевателя (умением добиваться поставленных целей, упорством, волей и энергичностью);
- организатора (способностью воздействия на людей, управления ими, координирования и контроля действий работников);
- торговца (способностью презентовать свой товар, привлекать потребителей, возбуждая интерес к продукции).

Создать, владеть и управлять своей компанией не просто. Это тяжелая работа, требующая определенных качеств личности. Если обратиться к личностям всемирно известных успешных предпринимателей, то мы обнаружим, что они различаются по степени предприимчивости и предпринимательской активности. Например, у Марка Цукерберга нет такого предпринимательского мышления, как у Джека Безоса. А Ричард Брэнсон не

относится к риску так же, как Стив Джобс. Наверняка и у Вас, читатель, есть определенные психологические особенности, индивидуальные навыки и личный опыт, которые позволяют занять свое место в ряду успешных предпринимателей! Нужно их только найти, правильно использовать и развивать.

Черты личности в значительной степени определяются не только нашим генетическим составом, но и укрепляются ранними факторами окружающей среды, такими как обучение, семейные отношения и наш опыт, и это лишь некоторые из них. Эти основные черты делают нас такими, какие мы есть, и заставляют вести себя определенным образом. Таким образом, черты личности с довольно хорошей точностью предсказывают, как мы воспринимаем ситуации, решаем проблемы, взаимодействуем с людьми и выполняем свои должностные обязанности. Успех зависит не от того, насколько хорошо Вы учились в школе или сколько у Вас ученых степеней. А также не зависит от того, где Вы выросли или кто Ваши родители. Все сводится к Вашей личности, Вашему мышлению и взглядам на жизнь.

Двумя основными личностными качествами предпринимателей являются восприятие и интуиция. Это потому, что успех приходит не к самым умным. Успех приходит к тем, кто видит возможности и использует их.

Определение составляющих «предпринимательского характера» состоит из трех частей. *Первый элемент* – это склонность к поиску и видению возможностей. Все видят возможности. Например, Вы проходите мимо пустого здания и фантазируете о том, что Вы можете там сделать, какой бизнес начать. Однако, если Вы не предпримете никаких действий, это не что иное, как мечты и фантазии. И здесь необходим *второй элемент*, который следует за первым, это способность к действию, созидательная активность. *Третий элемент* «предпринимательского характера» – это способность к созданию стоимости. Даже если Вы воспользуетесь возможностью, сможете ли Вы создать продукт, представляющий ценность для потенциального потребителя и заработать

достаточно денег на бизнесе, который Вы начали в пустующем здании? Ценность, конечно же, гораздо больше, чем просто деньги. Ценность также может означать свободу, возможность делать то, что Вам действительно нравится и что делает Ваших клиентов счастливыми. Или социальное предпринимательство, когда Вы помогаете решать проблемы общества с помощью нового бизнеса. Вы создаете ценность не только для себя (доход, свобода, активность), но и для других (делая клиентов счастливыми и стремясь к лучшему миру).

Предпринимательская личность видит возможности и использует их, устойчиво создавая ценность для себя и других.

Требования к личностным качествам современного успешного предпринимателя весьма широки, предприниматель – этот тот, кто:

1. использует свою манипулятивную силу;
2. высказывает свое мнение, не спрашивая;
3. создает видение и новую идею конкурентного преимущества;
4. критично относится к себе и своему делу;
5. работает целенаправленно и проявляет добросовестность;
6. любит организовывать и управлять вещами, людьми и событиями;
7. сохраняет непредвзятость;
8. имеет иное восприятие и рассматривает проблемы как возможности;
9. принимает критику конструктивно;
10. высоко коммуникабелен;
11. стремится к лидерству;
12. энтузиаст, вдохновитель и прогрессор;
13. трудоголик.

Примеры из личного опыта успешных предпринимателей

Кейс 1 предприниматель Олег Тиньков

Биография Олега Тинькова поражает своей насыщенностью предпринимательскими инициативами, сменами ниш и стратегий и фактами

успеха. Молодые и начинающие предприниматели изучают его биографию, чтобы получить опыт его достижений и ошибок и хотя бы попытаться стать таким же успешным, как он. История успеха всемирно известного российского бизнесмена заставляет задуматься. Это человек, который следовал своим желаниям, не менял принципов и «от грязи до князей» прошел очень долгий самостоятельный путь. Биография и история успеха бизнесмена – это во многом правильный пример для начинающего предпринимателя [5].

Кейс 2 предприниматель Сергей Галицкий

Многие знают сеть магазинов «Магнит», но не многие знают ее историю создания. Сергей Галицкий (создатель сети «Магнит») изначально увидел потребность людей в некоторых качественных товарах зарубежного производства, и у него в голове возникла первая бизнес-модель. Он разработал проект и создал компанию «Трансазия», которая впоследствии продавала продукцию только бренда Procter & Gamble, под продажу остальных брендов была создана компания «Тандер», которая в итоге и стала «Магнитом». Данная компания была более сложным бизнесом, чем «Трансазия», так как были определенные проблемы с логистикой, которые впоследствии были решены, и логистика начала работать совершенно в новом направлении не против бизнеса, а на него [9.6].

Благодаря способностям Галицкого и необходимым чертам характера, его можно с уверенностью назвать настоящим предпринимателем.

В современном мире все возрастает роль образования в подготовке подрастающего поколения к активной и продуктивной жизни в обществе, а также возрастает ценность непрерывного образования для современного человека. Предпринимательский склад ума все так же помогает деловым людям развивать свою личность и профессионализм. Но при этом они больше и лучше учатся, основываясь на своей изначальной внутренней способности добиваться успеха через саморазвитие и повышение личной эффективности. Многие предприниматели достигают своих целей, используя разные методы, опираясь на

веру и личные намерения. Подавляющее большинство предпринимателей работают с другими людьми для решения сложных проблем. Такой подход помогает в решении проблем и выбора новых траекторий обучения. Индивидуальное образование предпринимателей помогает им создавать инновационные подходы к ведению бизнеса. Это ресурс, который дает им возможность «строить, вести и развивать свой бизнес».

Предпринимательское образование и образ мышления – это активы, которые предприниматели ценят и улучшают каждый день. Они вкладывают средства в повышение квалификации своей команды, учитывая их личные и профессиональные потребности. Образование предпринимателей необходимо для масштабирования их бизнеса. Это помогает предпринимателям создавать новые рабочие места и бороться с бедностью в обществе. Личные качества и профессиональная квалификация людей помогают им добиваться успеха в бизнесе. Знания и опыт предпринимателей могут гарантировать их высокую эффективность как владельцев бизнеса. Предприниматели достигают различных бизнес-целей, основываясь на предыдущих знаниях и опыте. Как обучение, так и навыки преподавания необходимы предпринимателям для управления и руководства людьми. Такой подход помогает предпринимателям получить индивидуальный деловой опыт для развития своего бизнеса.

На данный момент предпринимательство – одна из самых привлекательных форм занятости для многих людей, главным образом для молодежи, так как им всегда хочется быть экономически независимыми от родителей, уже с раннего возраста принимать серьезные решения и быть успешными среди своих сверстников. Однако исследования психологов показывают, что добиться успеха в предпринимательской деятельности могут лишь 5–7% населения.

Социально-психологические характеристики предпринимателя играют весомую роль в протекании бизнес-процессов и в развитии его бизнеса. Один человек может постоянно менять направления своего бизнеса, другой же

выберет одно направление и будет четко двигаться к поставленной цели. Все люди разные, но это не мешает выделить основные черты, которые присущи предпринимателям.

Й. Шумпетер выделяет такие основные мотивы предпринимательской деятельности, как:

1. потребность во власти, влиянии;
2. стремление добиться успеха;
3. самореализация.

Многие спросят: а где деньги? Со стороны социальной психологии деньги – это не сама цель открытия бизнеса и развития в сфере предпринимательства, деньги – это средство достижения более высокого статуса в обществе, достижения уважения, средство самореализации.

Рассмотрим качества, которые должен иметь настоящий предприниматель. Впервые выделил и описал данные качества В. Зомбарт, который брал за основу дух предпринимательства. К выделенным им качествам относятся:

- качества завоевателя – упорство, целеустремленность, воля;
- качества организатора – координирование, напор;
- качества торговца – умение уговорить, внушить доверие, убедить в чем-либо.

Сложно создать свой бизнес, но еще сложнее удерживать его на плаву и развивать. Без определенных качеств, о которых говорилось ранее, это сделать очень трудно. Кроме этого, человек должен быть готов пойти на риск, рискнуть всем ради достижения целей либо же уметь избегать неоправданных рисков.

Современные исследователи выделяют несколько основных личностных качеств предпринимателя:

1. Настойчивость и вера в себя. Данное качество важно, так как предприниматель — это тот человек, который должен уметь рисковать, полагаясь на собственное мнение, и не должен ни от кого зависеть.

2. Обучаемость. Предприниматель не должен бояться изменений, он должен уметь быстро их изучать и подстраиваться под них, т. е. он должен уметь приспособиться к быстро изменяющимся тенденциям рынка.

3. Страсть. Предприниматель должен гореть своим бизнесом, ведь если этого не будет, то бизнес просто не сможет развиваться дальше.

4. Умение рисковать. Предпринимательство — это всегда какие-либо риски. Успешный бизнесмен должен уметь их правильно оценить, проанализировать обстановку и разработать гибкую стратегию развития.

Если человек обладает всем этим набором личностных качеств, то у него определенно есть шанс стать успешным в сфере предпринимательства.

Предпринимательство представляет собой самостоятельную деятельность человека, его умение принимать серьезные решения, рисковать и нести ответственность за свои действия. Исследования российских предпринимателей показали, что у них наиболее сильно выражены такие качества, как автономность и самостоятельность. Это связано с кросс-культурными особенностями и с развитием российского предпринимательства в рамках неустойчивого и несбалансированного рынка без достаточной поддержки со стороны государства.

Предприниматель не может не являться лидером, ведь он должен быть авторитетом для своего рабочего коллектива. Он должен уметь организовывать людей вокруг себя, определять шаги на пути к цели и удовлетворять общественные интересы. Для этого необходимо:

- анализировать интересы определенных групп лиц, на которые направлена его деятельность;
- искать способы решения возникающих проблем;
- извлекать какую-либо выгоду для себя в решении данных проблем.

Многие ученые занимались анализом качеств предпринимателей по всему миру и в итоге пришли к выводу, что всех предпринимателей объединяют такие личностные качества, как:

- 1) Самостоятельность в принятии решений, ведь кто будет руководить бизнесом, кроме самого предпринимателя;
- 2) Амбициозность, без больших амбиций и желаний достичь определенного результата в бизнес-среде делать нечего. Исходя из кросс-культурных особенностей, для зарубежных предпринимателей данное качество считается достоинством, а для российских, скорее, недостатком;
- 3) Настойчивость. Данное личностное качество помогает предпринимателям отстаивать и доказывать свою позицию, убеждать покупателей, инвесторов и свой персонал в чем-либо;
- 4) Стойкость. Данное качество представляет собой, что никакие непредвиденные изменения и жизненные трудности не смогут разрушить веру в успех и движение к целям;
- 5) Трудолюбие, ведь без него не получится удержать бизнес и построить свои империи.

Если человек проходит все этапы от возникновения идеи до ее реализации, то мы смело можем говорить о том, что он обладает всеми качествами настоящего предпринимателя.

ТЕМА 1.2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предпринимательская деятельность – это основа существования и развития современной рыночной экономики как в России, так и во всем мире. Наиболее успешные страны стимулируют предпринимательскую деятельность и, как результат, обладают хорошо развитой экономикой. Предпринимательская деятельность очень многогранна, так как пронизывает все сферы жизни человека. Несмотря на эту многогранность, все виды и формы предпринимательской деятельности поддаются классификации.

Рассмотрим следующую схему, классифициирующую виды предпринимательской деятельности по пяти направлениям (Рисунок 1).



Предпринимательская деятельность в соответствии с данной схемой разделена на пять основных направлений: производственное, торговое, сферы услуг, финансовое и цифровое.

Производственное направление включает все виды предпринимательской деятельности, связанные с производством товаров, в том числе инновационные разработки и научно-технические исследования.

Торговое направление включает все виды деятельности, связанные с розничной и оптовой торговлей, посреднической деятельностью и товарными биржами, а также маркетплейсами.

Предпринимательство в сфере услуг включает производство услуг (автосервисы, салоны красоты, доставка цветов и т.д.), консалтинг, информационные услуги, кадровые услуги, цифровые услуги.

Финансовое направление – это виды деятельности, связанные с деятельностью банков, страховых и лизинговых компаний, аудитом и фондовыми биржами.

Цифровое предпринимательство – это работа в виртуальном секторе, на цифровых платформах, это цифровой маркетинг, а также развитие цифровых технологий (блокчейн, интернет вещей, виртуальная реальность).

С государственной точки зрения классификация видов экономической деятельности необходима для получения точной и своевременной информации о том, как развивается предпринимательская деятельность в различных направлениях и отраслях, каковы тенденции развития и какие ее виды и направления необходимо стимулировать или поддерживать.

На государственном уровне в России разработан и применяется Общероссийский классификатор видов экономической деятельности – ОКВЭД, утвержденный Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/).

Основная задача данного классификатора – классификация видов экономической деятельности и присвоение им определенных кодов, используемых для анализа в государственном статистическом наблюдении, при перемещении товаров через таможню, обменах информацией с международными организациями, а также в других сферах. Также данный классификатор используется при государственной регистрации индивидуальных предпринимателей и юридических лиц для указания видов их предпринимательской деятельности. Любому начинающему предпринимателю,

в том числе и индивидуальному, для государственной регистрации своей деятельности необходимо выбрать и указать ее вид с обозначением соответствующего классификационного кода ОКВЭД.

В классификаторе ОКВЭД выделены разделы по отраслям экономики, сферам деятельности, направлениям и видам предпринимательской деятельности. Например, если предприниматель оказывает профессиональные услуги в виде консультаций по вопросам налогообложения, то код ОКВЭД для такого вида деятельности будет следующим: 69.20.3.

РАЗДЕЛ М	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ, НАУЧНАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ
69	Деятельность в области права и бухгалтерского учета
69.20	Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию
69.20.3	Деятельность в области налогового консультирования Эта группировка включает: <ul style="list-style-type: none">- налоговое консультирование;- представление клиентов в налоговых органах, в том числе подготовку налоговой документации

Начинать свое вхождение в бизнес начинающий предприниматель может в любой сфере деятельности, выбирая любой ее вид. Количество видов деятельности, которыми может заниматься предприниматель или юридическое лицо, ничем не ограничено. При этом Вы можете оставаться в статусе самозанятых, индивидуального предпринимателя или зарегистрировать юридическое лицо. В последнем случае Вы будете называть свой бизнес: фирма, компания, а возможно, предприятие – это формы предпринимательской деятельности.

В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права

требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (комерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания) и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором. В среде национальной экономики принято рассматривать предприятие как самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, производящий продукцию, товары, услуги, выполняющий работы, занимающийся различными видами экономической деятельности.

Наиболее же широким и определяющим сущность и юридический статус предпринимательских структур в российской экономике является понятие организация [4].

Организации могут носить статус коммерческих и некоммерческих. Коммерческую организацию отличает цель ее создания и функционирования – извлечение прибыли. С точки зрения российского законодательства любые предпринимательские структуры – коммерческие организации (или индивидуальные предприниматели). Однако на практике применяется целый ряд других названий: предприятие, фирма, компания, корпорация. Большое распространение в среде современного бизнеса получила такая форма предпринимательской деятельности, как стартап [4].

ТЕМА 1.3. СТАРТАП

В мире предпринимательства термин «стартап» все чаще используется для обозначения развивающихся компаний, обычно связанных с технологическими компаниями, которые возникают после реализации инновационной идеи, усиленной использованием новых технологий. Вот почему стартапы продолжают демонстрировать экспоненциальный рост – практически неудержимый – из-за инновационной составляющей, которая их характеризует.

Для известного предпринимателя Стива Бланка стартап – это временная организация в поисках масштабируемой и воспроизводимой бизнес-модели³. Однако это определение контрастирует с идеями английских ученых, которые указывают, что нет концепции, связанной с конкретной бизнес-моделью, но разные концепции требуют общих элементов в каждой из них, подчеркивая их масштабируемость, подход, философию и рынок, на который они ориентированы⁴. Со своей стороны, американские учёные утверждают, что стартап – это компания на начальной стадии, исходя из его дословного перевода, которая «приводится в движение»⁵. Эти авторы указывают на важное различие, что не все стартапы создаются предпринимателями и не все компании предпринимателей являются стартапами.

Здесь в игру вступает ключевой элемент – инновации. Компании, получившие международное признание – среди них Google, Twitter – начали свой путь как стартапы, поэтому они стали образцом для многих организаций, которые делают свои первые шаги в мире разработки программного обеспечения и управления технологиями.

³ Долганова, О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 289 с.

⁴ Каргина, Е.Н. Аспекты построения учетно-аналитической модели бизнес-структуры в егр-системе «1с: управление предприятием» согласно методологии рсбу и мсфо» / Е.Н. Каргина, С.А. Морозов, Е.Г. Сергиенко. - М.: Русайнс, 2018. - 160 с.

⁵ Зубок, А.С. Телевизионный бизнес: Бизнес-модели, Технологии, Стратегии Методы / А.С. Зубок. - М.: Школа издательского и медиа би, 2021. - 560 с.

В связи с этим возникает несколько вопросов, один из самых распространенных – как узнать, что создается именно стартап? Есть много характеристик, которые определяют их (стартапы), однако есть отличительные элементы, которые позволяют узнать, что это такое, аспекты, которые имеют первостепенное значение, когда мы говорим о предпринимательстве. Эти элементы включают:

- маркировку технологических компонентов;
- инновационно-ориентированное направление⁶.

Более низкие затраты на разработку, основанные на обратной связи в реальном времени для исправления ошибок, когда включение новых функций не влечет за собой серьезных затрат – аспект, который представляет собой конкурентное преимущество на рынке, который находится в постоянном расширении.

Хеншоу-Плат, признанный одним из основателей Twitter, поддерживает метод Lean Startup, предложенный Райсом, выделяя как часть этой модели ряд ключевых предпринимательских «глаголов-действий», которые определяют стартапы: создавать, тестировать, изучать и подтверждать. Эти этапы следуют итеративной модели, анти-методологии, которая контрастирует с линейными процессами, сформулированными в традиционной коммерческой методологии. Этот автор предлагает предпринимателям анализировать потребности окружающей среды и адаптировать их для получения продукта, соответствующего ожиданиям рынка, а не имитировать существующие идеи.

Как известно, технологический бизнес постоянно меняется, и стартапы характеризуются широкой способностью адаптироваться к этим изменениям, вот почему они основаны на структуре связанных минимальных затрат, которые экспоненциально растут по мере того, как предлагаемый продукт или услуга

⁶ Моазед, А. Платформа.Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 288 с.

приобретает больший спрос на рынке, что, в свою очередь, обеспечивает более широкую и лучшую связь со своими клиентами или пользователями.

Вышеупомянутое дает стартапам гораздо более быстрый рост, чем обычным компаниям, поскольку позволяет намного быстрее окупить сделанные инвестиции. В этом смысле очень важно проводить мероприятия, которые укрепляют сообщество предпринимателей, создают возможности для роста организации и становятся точками встречи для потенциальных партнеров и инвесторов, что способствует масштабируемости бизнеса.

Когда речь идет о стартапах, существует идеальная взаимосвязь между тремя важными компонентами: Технологии – Инновации – Масштабируемость (Technology – Inventions-Scale – TEINES).

Технологии присутствуют во всех инновационных решениях, характерных для компаний сегодня. Именно потребность в росте, достижении результатов в соответствии с рынком и постоянном развитии требует технической платформы, соответствующей этим требованиям, и это особенно характерно для стартапов.

Создание уникальных, дифференцированных и, следовательно, инновационных продуктов – основная цель стартапов. Однако это непростая задача, учитывая спрос со стороны компаний на рынке, которые ежедневно добавляются к растущей вселенной стартапов; это аспект, который во многом определяет их выживание. Чтобы внедрять инновации, необходимо быть информированными, всегда находиться в постоянном поиске новых потребностей целевой аудитории, ответ на которые представлен технологической реализацией новых идей-реакций на изменения.

Одно из ключевых слов в контексте стартапов – масштабируемость. Идея состоит в том, чтобы производить продукты, разработанные в больших масштабах, без увеличения производственных затрат. Секрет заключается в адаптируемости продукта, так что с небольшими изменениями он может удовлетворить потребности множества пользователей. Это дает потенциально неограниченный масштаб для развития.

Идеи представляют собой сырье для создания стартапа, поскольку они идут рука об руку с инновациями. Однако этот процесс не так прост. Существуют теории, согласно которым необходимо не менее 60 идей, чтобы наконец прийти к инновациям, при этом качество этих идей для получения новых продуктов имеет большое значение. У человека есть врожденная способность творить; однако нужна оригинальная идея, чтобы сделать первый шаг в мире стартапов.

После того как этот шаг был сделан и у компании появилась выигрышная идея, она должна подготовиться к определению соответствующих аспектов, а также инструментов, с помощью которых станет возможным направить ее и претворить ее в жизнь, при этом технология является идеальным союзником для обеспечения непрерывности к этому процессу. С этого момента остается только оценить жизнеспособность идеи, чтобы приступить к работе.

Хотя есть много элементов, которые играют важную роль в развитии стартапа, среди которых выделяются технологическая платформа, аналитический потенциал, а также внедрение методов, стимулирующих предпринимательство, таких как совместная сборка, гарантия масштабируемости стартапа – это творческий потенциал тех, кто его интегрирует, то есть способность создавать и меняться, когда лидеры сами по себе являются соавторами стартапа. Только творческие организации могут развивать творческих личностей.

Одна из основных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в нынешней экономике, это высокий риск, который косвенно связан с инвестированием в предпринимательскую деятельность. Этот факт имеет значение как для инвесторов, так и для новых предпринимателей, желающих совершить скачок в мире предпринимательства. Методология бережливого стартапа, предложенная Райсом, при правильном ее использовании сводит к минимуму риски, неявные при создании стартапа, в процессе создания, измерения и обучения для создания инноваций.

Эрик Райс извлек урок из своей неудачи, применив другой подход к минимизации риска воспроизводимым способом, признав в первую очередь, что каждый может быть предпринимателем. Затем в его работах описывается конкретный тип администрирования предприятия с его особыми характеристиками, в рамках которых выделяются инновации в области бухгалтерского учета. Каждый из этих элементов подтверждает тот факт, что предприятие дает воспроизводимые результаты с низким сопутствующим риском при условии, что применяется правильная методология, одной из которых является методика Lean Startup. Предпринимательство и, следовательно, создание стартапов имеют важное значение для экономического роста и развития, в результате чего общество осознает риски, связанные с этой деятельностью, но при этом имеет стимул, необходимый для реализации идеи.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ

ТЕМА 2.1. ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Для того, чтобы предпринимателю воплотить в жизнь свою бизнес-идею, нужно, чтобы тот товар или услуга, которые он собирается производить пользовались спросом у клиентов.

Клиент – физическое лицо или организация, с которыми предприниматель состоит в товарно-денежных отношениях по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг с целью удовлетворения их потребностей.

Способность произведенного товара удовлетворить потребности клиента и обеспечить его определенной выгодой называется ценностью. Предприниматель изначально должен оценить, в чем состоит его ценностное предложение, как его товар может удовлетворить потребности клиента, зачем его товар нужен потенциальному клиенту.

Ценность – способность товара, услуги или работы удовлетворить потребность или обеспечить выгодой клиента.

Для того, чтобы понять, что нужно клиенту, предпринимателю следует нарисовать картину потенциального клиента. Например, клиент избирателен, у него есть возможность выбора различных товаров. С появлением онлайн-агрегаторов, предлагающих доставку товаров от различных производителей по всему миру, у клиентов открылась возможность приобретать различные товары, не выходя из дома, делая заказы на разных сайтах.

Агрегатор – электронная площадка, обеспечивающая взаимодействие клиентов с предпринимателями, производящими товары, выполняющими работы или оказывающими услуги. На такой площадке предприниматели предлагают свои товары, работы или услуги, а покупатели выбирают наиболее устраивающие их. Агрегаторы предоставляют покупателям удобный поиск товаров, а предпринимателям большое количество потенциальных клиентов по

всему миру. Яркими примерами агрегаторов выступают: AliExpress – электронная площадка по продаже товаров из Китая, Яндекс.Услуги – электронная площадка, объединяющая потребителей и производителей различных услуг, Auto.ru – портал для продавцов и покупателей автомобилей, ЦИАН – электронная площадка, объединяющая владельцев и покупателей недвижимости.

Клиент пользуется современными технологиями и различными цифровыми устройствами, такими как смартфоны, планшеты и т.д., поэтому ему удобно посмотреть всю информацию о товаре с таких устройств.

Клиент зарегистрирован в различных социальных сетях, и ему становится привычно посмотреть информацию о предпринимателе в Instagram или ВКонтакте.

Предприниматель должен учитывать особенности предполагаемых клиентов, чтобы разработать тот товар, который в наибольшей степени удовлетворит их потребности.

Итак, чтобы удовлетворить потребности клиента, для него необходимо сформировать ценностное предложение (Рисунок 1), которое включает в себя следующие элементы:

1. Товар или услугу, которые решат проблемы клиента, удовлетворят его потребности. Например, клиент хочет приобрести телевизор с возможностью выхода в интернет и подключения к нему ноутбука. Клиент хочет пойти в ту парикмахерскую, в которой ему сделают модную стрижку, соответствующую современным трендам.
2. Качество, соответствующее ожиданиям клиента. Например, клиенту явно не понравится, если телевизор сломается через месяц или у него не будет работать часть функций. Клиента подстригли в парикмахерской не так, как он ожидал, естественно, он будет крайне недоволен и больше не придет стричься.

3. Дополнительные функции, такие как возможность доставки, упаковка и т.д.

Например, клиент хочет, чтобы телевизор доставили ему домой на следующий или в день покупки. Клиент готов приобрести в парикмахерской хороший шампунь для ухода за волосами с учетом особенностей его волос.

4. Цену. Предложение по цене также может служить фактором, который формирует ценность для клиента. Для многих покупателей цена играет решающую роль при выборе товара. Благодаря сети интернет они могут сравнить предложения различных предпринимателей и выбрать наиболее выгодное для них. Например, клиент может заказать телевизор в интернет-магазине, увидев, что цена в нем ниже, чем в магазине электроники в торговом центре. Клиент может сравнить цены на стрижки на сайтах парикмахерских или на страницах в социальных сетях и выбрать более дешевый вариант.

5. Влияние. Клиенты могут быть подвержены влиянию различных брендов, трендов, модных тенденций, мнений популярных и известных людей. Например, клиенту хочется приобрести телевизор именно марки Samsung или Sony и именно ту модель, которую рекламирует популярный телеведущий. Клиент хочет пойти в парикмахерскую, которая принадлежит популярному актеру или певцу. Клиент видит, что в моду входит носить электронные часы, и хочет их приобрести, чтобы соответствовать последним тенденциям.

Бренд – набор ассоциаций и представлений о продукте или услуге, который заложен в сознании покупателей.

Тренд – направление изменений или развития какой-либо сферы деятельности, на которое ориентируются покупатели.

Рассмотрим данные факторы с позиции предпринимателя. Для того, чтобы сформировать ценность, нужно проанализировать, насколько товар или услуга, которые он хочет производить, будут востребованы покупателями. Нельзя допускать следующие ошибки:

1. Продать можно все, что угодно. Чтобы деятельность была успешной, необходимо производить продукт или услугу, которую люди захотят купить. Неправильно рассуждать, что покупатели примут любую идею предпринимателя и сразу побегут приобретать товар. Следует провести оценку рынка, понять, есть ли спрос на продукцию, которую планирует производить предприниматель.
2. Производить то, что нравится самому. Предприниматель может быть одержим идеей о создании уникального продукта или услуги, которые, как он считает, купят все, потому что он бы точно купил. Но его мнение может не совпадать с мнением большинства покупателей, и товар окажется невостребованным.

Предприниматель должен производить и продавать качественную продукцию. Конечно, можно попробовать продать что-то некачественное, но только один раз, так как повторных обращений от клиентов не последует. Кроме того, благодаря Интернету и социальным сетям очень быстро сработает сарафанное радио, и все узнают о том, что данный товар низкого качества и покупать его не следует.

Сарафанное радио – передача информации о товаре от одного покупателя к другому с помощью живого общения, распространения информации и отзывов в сети Интернет, в различных сообществах.

Например, дорогой ресторан предлагает в меню салат «оливье» по цене 1 000 рублей. Салат делается на основе классического рецепта, созданного Люсьеном Оливье в начале 1860-х годов. В него добавляются перепел, икра, раковые шейки. У недорогого кафе в меню также присутствует салат «оливье» по цене 250 рублей. В нем, конечно, отсутствуют вышеназванные ингредиенты. Здесь уже используются маринованные огурцы, докторская колбаса и т.д. Но при этом это совершенно не означает, что салат в недорогом кафе должен быть сделан из некачественных или просроченных продуктов (гнилые огурцы, протухшая колбаса). Они другие, более дешевые, но они тоже качественные.

Приятным бонусом для клиента могут быть дополнительные функции. Предпринимателю следует подумать о возможных вариантах доставки товара, предложении скидок на следующую покупку, предоставлении более длительного срока гарантии.

Например, производители автомобилей, которые недавно вышли на рынок, с целью повышения конкурентоспособности предлагают гарантию на автомобиль 5 лет, в то время как многие производители, которые работают уже более 50 лет, дают гарантию на свои автомобили 2-3 года.

Скидка – снижение цены товара с целью его более быстрой реализации.

При определении цены товара важно не только учитывать затраты на его создание и обеспечение деятельности, но и проанализировать ценовые предложения конкурентов. Следует оценить, готовы ли клиенты покупать товар по определенной цене, не уйдут ли они к конкурентам, есть ли у них возможность потратить определенную сумму денег на товар. Предприниматель может столкнуться с такой ситуацией, что его товар не будет продаваться не потому, что он не нравится покупателям, а потому, что у них просто недостаточно средств, чтобы его приобрести. Например, многие хотели бы иметь собственную яхту или частный самолет, однако люди их не приобретают, потому что просто не имеют возможности.

Предпринимателю важно изучать современные тенденции для того, чтобы понять, что на самом деле хочет покупатель. Если продукция покупателя окажется не в тренде, он просто не сможет ее продать. Например, предприниматель производит одежду, которая вышла из моды. Вряд ли найдется много желающих приобрести подобную одежду.

Таким образом, предпринимателю необходимо учитывать в своей деятельности все факторы, формирующие ценностное предложение для клиентов для того, чтобы в наибольшей степени удовлетворить их потребности и сделать так, чтобы они возвращались снова и снова.

Важно понимать, что уникальное ценностное предложение и уникальное торговое предложение – это не одно и то же.

Торговое предложение – это все о Вашем проекте и о том, чем Вы отличаетесь (или превосходите) своих конкурентов. Другими словами, уникальное торговое предложение выражает то, что выделяет Ваш проект таким образом, чтобы это имело значение для потенциальных клиентов.

С другой стороны, ценностное предложение – это все, что касается клиента. В нем описываются преимущества, которые потребители получат при покупке Вашего продукта или услуги.

Хорошее ценностное предложение заключается в установлении связи между потребностями клиента и решениями продавца. Ценность, подтвержденная ощутимыми выгодами, может действительно существовать только в том случае, если существует прямая связь между этими потребностями и решениями.

Хорошее ценностное предложение должно быть больше, чем просто предложение; по сути, оно должно быть обещанием бренда. Ваше ценностное предложение должно убедить покупателя в том, что в обмен на его инвестиции решение Вашего проекта обещает предоставить явные преимущества (и ценность).

Пять шагов, чтобы начать создавать своё ценностное предложение:

1. Соберите голос клиента.

В лучших ценностных предложениях используется голос клиента. Опросите своих клиентов или разошлите опрос, чтобы лучше понять, что они говорят о Вас. Как Ваш продукт/услуга улучшает их жизнь? Как они описывают Вашу компанию? Почему они предпочитают ассоциироваться с Вашим брендом?

2. Обрисуйте финансовую выгоду для Вашего клиента.

В то время как широкое ценностное предложение не может выразить словами конкретно определенный количественный показатель рентабельности

инвестиций, применимый к каждому потенциальному клиенту, ценностное предложение может и должно дать понять, как Ваш покупатель получит финансовую выгоду от своих расходов.

Например, Вы можете просто указать прямую положительную финансовую выгоду для клиента (например, «С нашим продуктом вы будете зарабатывать больше» или «увеличите свой доход» и т.д.). Это также может быть заявление о снижении затрат или избежание затрат, а также что-то менее осязаемое, например, «душевное спокойствие».

3. Опишите всё ясно и просто.

Очень важно, чтобы Ваше ценностное предложение было четко доведено до клиента и подкреплено реальным продуктом или услугой. Убедитесь, что в каждой ссылке на ценностное предложение с безошибочной ясностью излагаются преимущества Вашего продукта и перспективы Вашего бренда. Один из способов убедиться, что Ваше ценностное предложение понятно, это изучить и искоренить жаргон. Даже если Ваши клиенты могут говорить на том же отраслевом языке, что и вы, жаргон может показаться чрезмерно формальным или даже слишком старательным, чтобы произвести впечатление. С другой стороны, избегайте слишком общих, слишком очевидных или банальных формулировок. Если вы сомневаетесь, поделитесь своим ценностным предложением с надежными профессионалами за пределами Вашей отрасли. Если они озадачены Вашим обещанием бренда, попробуйте еще раз.

Простота – еще один хороший показатель ясности. Чем проще Ваше ценностное предложение, тем лучше (то есть, если оно четко передает выгодную ценность для покупателя). Выбирайте ценностное предложение из 20 слов или меньше. Подумайте также о ясности каждого слова. Если они кажутся Вам чопорными, высокопарными или чрезмерно «академичными», найдите более простые, разговорные альтернативы. В конечном счете, Ваше ценностное предложение никогда не должно вызывать больше вопросов, чем ответов.

При оценке Вашего проекта убедитесь, что он отвечает на следующие вопросы:

Какой продукт Вы продаете?

Кто должен покупать Ваш продукт?

Как покупка Вашего продукта/услуги улучшит жизнь клиента?

Почему клиент должен покупать у Вас, а не у Ваших конкурентов?

Когда будет доставлена ценность Вашего продукта/услуги?

4. Сосредоточьтесь на выгодах, а не на «шумихе».

Сколько вывесок «Лучший кофе в мире» Вы бы увидели в витринах магазинов, проходя по одной оживленной улице? Дюжины. С каждой следующей вывеской, с которой вы столкнетесь, будет немного труднее поверить в предыдущую.

Шумиха, которая может проявляться в форме превосходных степеней («лучший») и преувеличений («лучший в мире»), может быть опасна. Вместо этого лучше сосредоточитесь на конкретных преимуществах и конкретной ценности, которую обеспечивает Ваш продукт.

Если Вам нужно использовать шумиху для продажи своих продуктов, это признак того, что Ваше ценностное предложение недостаточно четко определено. Или, возможно, даже то, что Ваш продукт не так ценен, как Вы думаете.

5. Учитывайте восприятие Вашего клиента

Хорошее ценностное предложение также зависит от восприятия клиента. Если клиент не понимает или не признает ценности сотрудничества с Вашей компанией, даже если цифры доказывают значительную рентабельность инвестиций, значит, Ваше ценностное предложение не оправдало ожиданий. Восприятие — это реальность, и это часто сводится к полному восприятию клиента на протяжении всего процесса покупки и использования продаваемых продуктов или услуг.

Чтобы узнать мнение клиентов о Вашем ценностном предложении, спросите их. Вы можете сделать это в рамках простого опроса или в качестве примера во время взаимодействия с клиентами. Вы также можете спросить бывших клиентов или необращённых потенциальных клиентов, как они воспринимают ценность Вашего продукта или услуги. Если они решили не покупать у Вас или перестать покупать у Вас, Вы захотите узнать почему. Это может быть связано с тем, что они не увидели достаточной ценности в Вашем решении по сравнению с конкурентами.

Например, если Вы занимаетесь производством твёрдого шампуня, Ваше ценностное предложение может выглядеть так: «Мы, компания «PANTEON», помогаем девушкам решить проблему неудобной упаковки шампуня, частого мытья головы и ломких волос, и предлагаем решение, – компактный и безвредный твердый шампунь с удобной упаковкой».

Прежде всего, хорошее ценностное предложение выгодно как покупателю, так и продавцу. Покупатель воспринимает (основываясь на своем пользовательском опыте и доступных показателях), что обещание бренда выполнено и его рентабельность инвестиций является благоприятной. И продавец понимает, что продажа – в контексте отношений с клиентами и необходимого управления учетными записями – выгодна и стоит затраченных усилий.

Если Ваша команда сможет последовательно общаться и выполнять обещания бренда, воплощенные в Вашем ценностном предложении, мы считаем, что Ваш проект сможет свести к минимуму возражения клиентов и максимизировать продажи.

Для разработки ценностного предложения подходит шаблон Алекса Остервальдера.

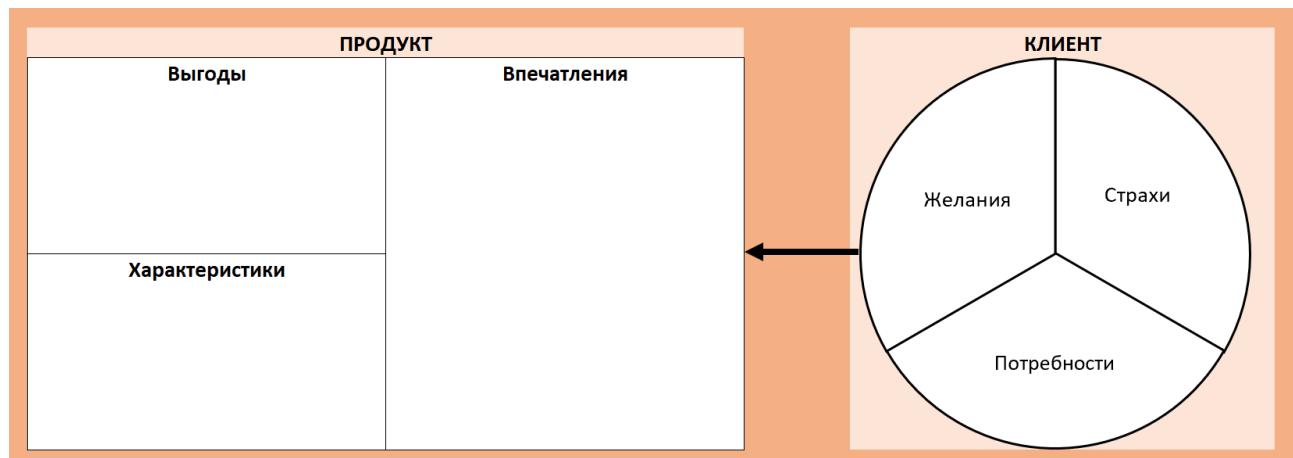
В 2012 году Алекс Остервальдер и его команда выпустили проектировщик ценностного предложения. Эта работа охраняется авторским правом, и её можно использовать только со ссылкой на www.businessmodelgeneration.com.

Проектировщик включает несколько понятий, заимствованных у движения «Экономный эксперимент», такие как «работа, которую нужно сделать» и «боль клиента» [8].

Это алгоритм, который позволяет без дополнительных трат:

- объективно оценить функции и параметры продукта;
- изучить мотивацию клиентов;
- проектировать и тестировать функциональность продукта/услуги/сервиса;
- последовательно рассмотреть все варианты достижения соответствия потребностей клиентов и Вашего продукта;
- создать уникальное ценностное предложение;
- расставить приоритеты и акценты при продвижении продукта.

Value Proposition Canvas существенно облегчает поиск самого подходящего предложения для рынка. Он может служить как дополнительный модуль к шаблону бизнес-модели, предназначенный для углубленного описания ценности продукта для потребителя [9].



Рассмотрим модель с более подробного описания профиля клиента.

Сначала нужно понять, на что нацелен покупатель, чего он стремится достичь. Это могут быть задачи, которые он должен выполнить, проблемы, требующие решения, или потребности, которые нужно удовлетворить [9].

Существует 3 вида задач:

Функциональные – конкретные задачи: они могут быть как личностными, так и профессиональными, например, занятия спортом, написание месячного отчета о работе. *Социальные* – связаны с формированием желаемого образа в социуме. *Эмоциональные* – получение определенных эмоций, например, ощущение безопасности своего дома [9].

Опишите негативные эмоции, нежелательные расходы или риски, которые Ваш покупатель переживает при выполнении своих задач. Определите препятствия, которые мешают клиенту выполнить их. Проблемы покупателя можно разделить на серьезные и умеренные. Так, в очереди в кассу человек теряет время — это серьезная проблема. Выясните, с какого момента появляется ощущение потерянного времени. Когда Вы поймете серьезность боли потребителя, сможете подобрать наиболее правильные способы как помочь ему [9].

Продумайте выгоды, которые может получить потребитель. Сюда относятся функции товара, социальные успехи и экономия затрат. Какие бывают выгоды:

- необходимые – без них решения задач и проблем не работают, например, покупая автомобиль, человек как минимум должен иметь возможность на нем ездить;
- ожидаемые – Ваш покупатель ожидает получить что-то еще, но в принципе он может без этого обойтись. Например, покупатель Nissan Juke ожидает, что автомобиль будет безопасным, т.к. тот получил 5 баллов на тестах EuroNCAP;
- желательные – зачастую потребитель сам говорит о таких выгодах, как люк в крыше или ксеноновые фары;
- неожиданные – Вы можете приятно удивить потребителя, дав ему то, о чем он и подумать не мог, например – лимитированная серия в необычном цвете.

Далее перечислите все продукты и услуги, вокруг которых строится ценностное предложение.

Продукты и услуги могут быть:

- материальные – произведенная продукция, осязаемые услуги;
- цифровые или виртуальные – загружаемые файлы, онлайн-рекомендации, неосязаемые услуги;
- нематериальные – права, лицензии;
- финансовые – инвестиции, кредитование, страхование, лизинг.

Далее опишите, как Ваши продукты и услуги приносят удовлетворение покупателю. Какую они приносят пользу, что он ожидает получить? Как достичь этого: через пользу продукта, положительные эмоции, финансовые выгоды?

Ваше ценностное предложение должно решать боли клиента и быть уникальным. Каждый потенциальный потребитель определяет для себя два ключевых момента:

1. Какую из его проблем решает Ваш продукт/услуга;
2. Какая уникальная ценность Вашего предложения, чем Вы выделяетесь на фоне конкурентов? Вы можете выделиться ценой, сервисом, юзабилити, новинками и т.д. Ранее мы рассказывали, как создать уникальное торговое предложение [9].

Правильно сформулированное value proposition удерживает клиентов и привлекает новую целевую аудиторию.

Рассмотрим пример с Apple. Хотя когда-то iPhone произвел революцию в современных мобильных телефонах и цифровой эре, в наши дни у Apple есть множество конкурентов, продающих смартфоны и аналогичные устройства. Однако маркетологи Apple всегда могут выделить компанию из толпы. Преимуществом является то, что Apple предлагает свежий подход, оставаясь при этом привычной и простой для пользователей техникой. Информирование клиентов о том, какие функции они получат в результате обновления операционной системы на смартфонах, например, улучшенные параметры конфиденциальности и персонализации – отличный способ

продемонстрировать, насколько операционная система iOS 14 отличается и лучше, чем все, что было до нее.

Важность отличного ценностного предложения невозможно переоценить. Если люди не понимают, что предлагает Ваш бренд и чем Вы отличаетесь от всех остальных на рынке, что удерживает их от покупки у кого-то другого? Ключ к поиску наилучшего ценностного предложения для Вашего бизнеса — протестировать различные варианты и посмотреть, каков будет ответ. Если Вы обнаружите, что один вариант работает значительно лучше, чем другие, внедрите его и оцените его влияние на Ваши ключевые показатели эффективности.

ТЕМА 2.2. ПРИНЦИПЫ И ОСНОВЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

Дизайн-мышление – это любая деятельность, которая направлена на удовлетворение каких-либо потребностей.

Чтобы создать удобный и практичный продукт, необходимо понять для кого мы это делаем. Дизайн-мышление как раз про это. **Дизайн-мышление** — метод разработки товаров и услуг, ориентированных на пользователя. То есть это некий способ, который помогает понять потребности пользователя или покупателя и определить ценность продукта, чтобы в дальнейшем найти неочевидные и альтернативные решения.

Понятие дизайн-мышления сформулировал Герберт Саймон в 1969 году в книге «Науки об искусственном» (The Sciences of the Artificial). Позднее её развили ученые Стэнфордского университета и основали Стэнфордский институт дизайна или d.school, который продвигает идею дизайн-мышления.

Дизайн-мышление, если рассматривать в качестве процесса, представляет собой в первую очередь творческий подход, в котором фокусом являются потребности клиентов. При этом цель – выйти за пределы существующих стереотипов и привычных способов решения задачи.

В оригинале это называется «thinking outside the box» – дословно «думать вне коробки». Привычные способы мышления порождают стандартные решения. Чтобы придумать что-то по-настоящему оригинальное, приходится думать иначе, чем те, кто решал ту же проблему до Вас. Первым шагом является поиск информации о клиенте и его ожиданий, после этого можно приступать к изучению болевых точек и проблем, и на основании этого создается некий прототип, который подлежит тестированию.

Таким образом, дизайн-мышление – это и есть креативное мышление, и оно одно из тех эволюционных приспособлений, которое помогает решать большее число задач на разных уровнях исполнения. Такая способность креативно мыслить делает человека более конкурентоспособным по сравнению

с искусственным интеллектом.

Креативное мышление – это возможность принимать решение в обход любым алгоритмам или здравому смыслу.

Там, где преобладает логика, математика и вычисления, компьютер опережает человека, например, даже шахматисты давно проигрывают роботам уже с 90-х годов. Таким образом, креативное мышление – именно тот инструмент, который позволяет человеку принимать важные решения на Земле, не уступая процессам роботизации. Поэтому значению дизайн-мышления необходимо уделять отдельное внимание, так как его используют все, включая конкурентов. Мы часто идем по проторененной тропе чужого опыта. Придерживаемся чужих установок и ценностей вместо того, чтобы выработать свои индивидуальные, нестандартные решения.

Дизайн-мышление может использоваться везде, где есть пользователь. Вам нужно понять, кто Ваша целевая аудитория и почему они купят именно Ваш продукт. Задачи, которые решает дизайн-мышление:

1. Привлечение целевой аудитории. Это происходит за счет того, что не просто происходит реклама продукта, а идет нацеленность на пользователя и решение проблем, которые возникают у него при покупке. Таким образом, происходит работа именно с конкретной группой пользователей, которые являются целевой аудиторией.

2. Экономность. Формирование прототипа и его тестирование, это более выгодно с экономической точки зрения, чем внедрение непроверенного решения, которое впоследствии может быть еще и неэффективным.

3. Эффективность решения. Дизайн-мышление позволяет создать интеграцию между теоретическими идеями и практической реализацией. В результате – экономить время на реализацию изначально нежизнеспособных идей.

4. Нестандартное решение возникает при любых условиях и даже при самых неблагоприятных.

5. Определение фокуса в неопределенности. Дизайн-мышление можно использовать на разных этапах бизнеса: от планирования нового бизнеса до нахождения ответов на операционные задачи.

6. Менять ограничения в возможности. Осознание истинных проблем пользователей становится ключом к созданию востребованных продуктов.

Процесс дизайн-мышления сам по себе сложный и подразделяется на несколько этапов (Рисунок 2):



Рисунок 2 – Процесс дизайн-мышления

1-й этап. Эмпатия

Эмпатия – умение включиться в переживания и опыт других людей, понять, что на самом деле их волнует. Это главное качество дизайн-мышления, так как именно оно позволяет отстраниться от своих предположений и убеждений, взглянуть на проблему глазами пользователя.

Пример: если Вы производите продукт для слабовидящих людей, попробуйте надеть темную повязку на глаза и проделать тот путь, который проделывает потенциальный покупатель. Почувствуйте его страхи, боль, желание... Проведите подробное интервью с потенциальными покупателями.

На этом этапе создаем карту эмпатии и подробно отвечаем на вопросы:

- Кто он наш будущий пользователь?
- Сколько ему лет?
- Какой у него пол?
- Как его зовут?
- Где он работает или учится?
- Его семейное положение?
- Что он слышит?

- Его социум?
- Кто его друзья?
- Что его беспокоит?
- Что им движет?
- Что его мотивирует?
- Что он обещает?
- Что он говорит?
- Что его волнует?

Чем подробнее происходит изучение пользователя, тем точнее происходит попадание в цель. Дизайн, который ориентирован на конкретную целевую группу, имеет больший успех на рынке. Поэтому необходимо понять образ мышления потенциальных клиентов, выявить их проблемы и ценности. Это происходит на 1 этапе дизайн-мышления путем наблюдения за клиентом, контакта с ним, погружения в его жизнь. Это можно сделать, поставив себя на место клиента.

2-й этап. Фокусировка

На этом этапе происходит обобщение информации, которую получили с помощью 1-го этапа. Здесь выделяем ключевые проблемы пользователя.

Цель фокусировки – сформулировать вопрос, на который Вы будете искать ответ на следующем этапе – как помочь?

Во время фокусировки происходит анализ полученных данных, отвечая на вопросы: «Чем я могу помочь?», «На чем стоит сфокусироваться?» и «Как сформулировать проблему, чтобы она стала выполнимой?»

3-й этап. Генерация идей

После определения проблемы необходимо проработать нестандартные решения. На этом этапе создаем группу и записываем, и озвучиваем самые смелые и необычные предложения, путем брейншторма, например. Главная задача здесь – это отказаться от критического мышления, так как оно будет больше всего мешать на этом этапе.

«Цель этого этапа – генерировать как можно больше идей и выбрать лучшую. Когда креатив закончится, отбираются жизнеспособные идеи и идет работа с ними на следующем этапе».

4-й этап. Прототипирование или создание прототипа

Этот этап помогает проверить идею на практике в реальных условиях. Для этого можно создать ту дешевую версию продукта, которую планируют запускать. Это поможет: найти то решение, которое удовлетворяет потребностям клиента (в случае успешного прототипа) или сохраняет время и деньги, найти другой прототип (в случае неудачного прототипа).

Если прототип был в процессе удачным, то можно переходить к следующему этапу. Если нет – возвращаемся на этап назад к определению проблемы заново.

5-й этап. Тестирование

Финальный этап дизайн-мышления – это повторяющийся процесс, к которому возвращаются, если необходимо проработать прототип. Тестируя что-то, есть возможность получить обратную связь, проработав которую, получится модернизировать свое решение. Таким образом, необходимо представить клиенту несколько прототипов и попросить протестировать их. Получив от него обратную связь, можно начинать работу над ошибками. И главное правило создания прототипа – делать прототип таким, как будто его планируется запускать в жизнь.

Дизайн-мышление можно назвать методом, который предусматривает обучение посредством экспериментов. Зачастую лучшим решением становится самая необычная или наоборот очевидная идея.

Процесс дизайн-мышления – это не структурированная структура, как может показаться изначально. Он достаточно изменчив в зависимости от продукта, целей и др. К тому же этапы, представленные выше, могут применяться одновременно или объединятся для получения лучшего результата.

Одним из ярких проектов Мэрии и Правительства Москвы, созданных на

основе дизайн-мышления является проект многофункциональных центров «Мои документы». Выбор мест для создания инфраструктуры центров был основан на предварительном проектировании, учитывая маршруты жителей города. В качестве дизайна компании был выбран концептуально новый дружелюбный дизайн [10].

Предпринимательская деятельность начинается с бизнес-идеи, которую можно сформировать, определив проблему, решение которой позволит создать для клиентов определенные преимущества, за которые они будут готовы заплатить деньги. Например, оплата продуктов и услуг с помощью смартфонов требует разработки определенных приложений, поддерживающих современные технологии оплаты. Производство фермерских продуктов затруднительно без использования настоящего молока, а не порошковых смесей, что требует развития фермерских хозяйств и т.д. Таким образом, большинство бизнес-идей рождается с целью получения денежных средств за счет решения определенных задач в различных отраслях экономики.

Бизнес-идея – идея, которую можно положить в основу работы новой компании, а также использовать для расширения деятельности уже существующего бизнеса.

Ярким примером рождения бизнес-идеи является известная сеть ресторанов быстрого питания Taco Bell. Бывший моряк Глен Белл в 1948 году, вдохновленный успехами McDonalds, решил открыть свое кафе быстрого питания. Сначала он открыл кафе Bell's drive in, меню которого в точности повторяло меню McDonalds, в котором были хот-доги. Потом он продал Bell's drive in и открыл новое кафе, в котором предлагал гамбургеры. Но нужно было отличаться от конкурентов. Бизнес-идея заключалась в ставке на мексиканскую кухню (тако, буритос, мексиканская пицца, наччес и др.) и доставку, что очень понравилось клиентам-латиноамериканцам. После этого он превратил простые закусочные в яркие и привлекательные рестораны быстрой мексиканской кухни.

Сначала бизнес-идея возникает как некоторый мысленный прообраз будущего бизнеса с его основными чертами. Но любая бизнес-идея, которая должна быть реализована, нуждается в подробном и качественном описании.

Рассмотрим лучшие техники, которые используются для генерации оригинальных бизнес-идей.

Классическим методом генерации бизнес-идей является мозговой штурм, который можно проводить группой или в одиночку. Мозговой штурм проводится в три этапа.

На первом этапе участники мозгового штурма определяют проблему и собирают по ней всю необходимую информацию. На втором этапе каждый из участников мозгового штурма генерирует различные идеи, которые никак не критикуются другими участниками. Все идеи записываются, после чего группа переходит к третьему этапу – оценке идей. На третьем этапе рассматриваются все идеи и выбираются наиболее актуальные. Далее, среди отобранных идей выбирается лучшая по мнению всех участников группы.

Существует также обратный мозговой штурм, который может использоваться для того, чтобы посмотреть на проблему иначе. Например, участники предлагают идеи увеличения продаж. Если вдруг у них возникают проблемы с креативностью, они могут попробовать обратный мозговой штурм и подумать, как можно уменьшить продажи. Такой метод заставит переключиться участников и посмотреть на проблему по-другому.

Для генерации бизнес-идей используется метод синектики, при использовании которого участники ищут аналогии проблемы, которые можно отнести к 4 группам:

- прямые аналогии – наиболее очевидные сходства с рассматриваемым объектом. Например, крыло птицы и крыло самолета;
- субъективные аналогии – участники пытаются понять логику функционирования рассматриваемого объекта;

- символические аналогии – использование метафор для присваивания необычных названий рассматриваемым объектам. Например, самолет – это «летающая тяжесть»;
- фантастические аналогии – использование любых фантастических элементов применительно к рассматриваемому объекту. Например, как осуществить доставку товара на ковре-самолете. Такие аналогии позволяют полностью раскрепостить мышление участников группы.

Синектика – процесс генерирования новых бизнес-идей на основе активного применения аналогий.

Для того, чтобы задать определенное направление поиска бизнес-идей, можно использовать методику SCAMPER, направленную на результат в тех случаях, когда свободное мышление не работает. SCAMPER – аббревиатура, которая обозначает 7 ключевых слов:

- Substitute (замещать) – разбиение проблемы на отдельные элементы и анализ возможности их замены;
- Combine (комбинировать) – объединение элементов проблемы между собой и с внешними объектами с целью формирования новых идей;
- Adapt (адаптировать) – анализ того, как можно использовать имеющиеся ресурсы и возможности для решения проблемы;
- Modify/Magnify (модифицировать/увеличивать) – поиск вариантов видоизменения и улучшения существующих идей;
- Put to other uses (найти другое применение) – поиск других вариантов применения идеи;
- Eliminate (удалить) – упрощение проблемы и разделение ее на части с целью определения того, чем можно пожертвовать;
- Rearrange (изменять порядок) – изменение последовательности элементов проблемы, процессов формирования бизнес-идеи.

Метод случайных опросов позволяет узнать мнение других людей относительно родившейся бизнес-идеи. Например, в пандемию Вы хотите

запустить сервис по доставке, и для того, чтобы развить эту идею, Вы консультируетесь на специализированных форумах, в группах, социальных сетях. В результате можно получить очень интересные ответы и узнать не только, насколько идея актуальна и востребована, но и то, как можно ее развить.

Метод реакции на проблему предполагает анализ проблем потенциальных клиентов, окружающих людей и разработку продуктов или услуг для их решения. Например, создание электрической подставки для чашки с чаем на офисном столе. В результате ее использования чай останется всегда теплым.

Метод ментальных карт заключается в связи процесса мышления и памяти человека. Для реализации данного метода необходимо взять большой лист бумаги (ватман), написать в центре идею и рисовать ветви от нее со всеми возникающими ассоциациями.

Ментальная карта – техника визуализации мышления, применяющаяся для анализа и развития идей.

В результате получится большое количество ассоциаций, связанных между собой общей идеей. Это позволит развить существующую идею или перейти к новой идее.

Существуют определенные порталы, которые могут служить источником различных бизнес-идей:

- <https://mesto.co> – сообщество, где люди помогают друг другу создавать полезные компании и продукты;
- <https://www.ycombinator.com> – сервис предоставляет начальное финансирование для стартапов;
- <http://technologytrendsindex.kpmg.com> – индекс обеспечивает представление в реальном времени о технологических тенденциях в восьми крупных отраслях промышленности;
- <https://500.co> – экосистема стартапов по всему миру;

- <https://www.producthunt.com> – место, где энтузиасты, любящие продукты, могут поделиться и узнать о новейших мобильных приложениях, веб-сайтах, проектах аппаратного обеспечения и технических разработках.

Для генерирования бизнес-идей можно воспользоваться следующим алгоритмом действий:

1. Выбор направления. Необходимо подобрать направление, в котором у предпринимателя есть желание воплощать в жизнь бизнес-идеи. Например, создание приложений, производство продуктов питания, оказание услуг в индустрии красоты и т.д.
2. Формирование перечня всех возможных ниш выбранного направления. Например, для направления производства продуктов питания можно выделить большое количество ниш: производство молочных продуктов, производство хлебобулочных изделий, производство кондитерских изделий, производство мясных и рыбных полуфабрикатов.
3. Выбор конкретной ниши и ее анализ в Интернете, социальных сетях, на специализированных форумах. Например, производство фермерских йогуртов. Анализируем, насколько люди готовы приобретать фермерские йогурты с учетом того, что их цена будет не ниже 80 рублей за банку.
4. Определение целевой аудитории и наиболее актуальных каналов взаимодействия с ней. Например, продажа йогуртов через фермерские рынки, на гастроулицах, на порталах фермерских продуктов.
5. Выдвижение гипотез, проведение интервью, поиск интересных решений. Например, поставка йогуртов с разными вкусами по подписке.
6. Принятие бизнес-идеи или отклонение и поиск новой бизнес-идеи. Например, проведя анализ затрат, выяснилось, что для того, чтобы получать прибыль, необходимо доставлять минимум по 4 йогурта каждый день ста клиентам, при этом цена йогурта должна быть не ниже 100 рублей. В итоге, решили заняться поставкой фермерского молока в кофейни.

7. Разработка MVP. MVP создается для проверки гипотез, тестирования продукта и более точного понимания потребностей клиентов. Результаты тестирования MVP позволяют понять, стоит ли продолжать развивать продукт и как можно его улучшить, или же, наоборот, требуются радикальные изменения продукта. Например, подбираем удобную упаковку молока, выбираем удобный способ доставки и пытаемся поставлять в небольшие кофе-точки.

MVP (Minimal Viable Product) (минимально жизнеспособный продукт) – тестовая версия товара, работы или услуги (с ограниченными функциями), которая представляет интерес для конечного потребителя.

ТЕМА 2.3. ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ

После того как предприниматель сгенерировал бизнес-идею, ему следует определить модель бизнеса, на основании которой он будет осуществлять деятельность. Например, предприниматель собирается организовать автосервис, салон красоты, производство и продажу одежды и др., при этом важно, чтобы его деятельность приносила доход. Для организации деятельности он будет осуществлять определенные затраты. Причем такие затраты могут быть из его собственных средств или же он может взять кредит в банке, или привлечь инвестора.

Кредит – предоставление банком денег предпринимателю в размере и на условиях, определенных кредитным договором между банком и предпринимателем, по которому предприниматель обязан возвратить полученную сумму денежных средств и уплатить проценты по ней. Возврат полученной суммы и процентов осуществляется согласно графику платежей, определенному в договоре.

Инвестор – физическое лицо или организация, вкладывающая денежные средства в проект предпринимателя с целью их последующего возврата и получения прибыли.

Предпринимателю нужно окупить вложения средств, то есть прибыль от его деятельности должна в течение определенного времени компенсировать первоначальные затраты. Такой прибыли должно хватить, чтобы окупить собственные вложения, погасить кредит в банке или же вернуть денежные средства инвестору с прибылью на тех условиях, которые изначально были определены в договоре между инвестором и предпринимателем.

Здесь нам поможет модель бизнеса, то есть понимание того, какой доход у нас должен быть, какие затраты, какая маржинальность и какую прибыль мы хотим получать.

Модель бизнеса – представление предпринимателя об организации деятельности и ее развитии с учетом требований к желаемой прибыли.

Существует понятие желаемой прибыли, которую предприниматель может использовать в следующих вариантах:

- обеспечение личных нужд (покупка продуктов, товаров для быта и т.д.);
- вложение денежных средств в развитие собственного дела;
- премирование сотрудников, которых предприниматель будет нанимать для осуществления деятельности;
- благотворительность (помощь детским домам, бездомным, пенсионерам, приютам с домашними животными);
- обеспечение защиты окружающей среды.

Помимо желаемой прибыли важно понимать маржинальность товаров или услуг, которые предприниматель собирается производить и продавать. Понятие маржинальности происходит от маржи – разницы между ценой реализации товара и его себестоимостью. При этом себестоимость товара включает затраты на производство, закупку, упаковку, транспортировку товара.

Маржинальность – отношение разницы цены товара и его себестоимости к цене товара, выраженное в процентах.

Маржинальность рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Маржинальность} = \frac{\text{Цена} - \text{Себестоимость}}{\text{Цена}} * 100\%$$

Рассчитаем маржинальность товара при следующих параметрах:

цена товара составляет 1 000 рублей

себестоимость товара 800 рублей

$$\text{Маржинальность} = \frac{1000 - 800}{1000} * 100\% = 20\%$$

Маржинальность получилась 25%, что говорит о том, что товар низкомаржинальный, так как у него высокая себестоимость. Для того чтобы

произвести и продать единицу товара, предпринимателю необходимо потратить 800 рублей, при этом цена товара составляет 1000 рублей. Предприниматель не может поставить цену выше, так как тогда покупатели не будут приобретать товар по более высокой цене.

Таким образом, предприниматель определяет бизнес-модель, при которой он сможет обеспечить желаемую прибыль и при этом он должен понимать, при каких условиях его деятельность будет безубыточной.

Безубыточность – состояние деятельности организации, при котором доходы полностью покрывают расходы, но при этом прибыль равна нулю.

Безубыточность можно измерять в денежном и в натуральном выражении. В денежном выражении безубыточность показывает, какое количество денежных средств необходимо получить от продажи товаров или услуг, чтобы покрыть все расходы на их производство и реализацию.

В натуральном выражении безубыточность показывает, какое количество товаров необходимо продать, чтобы доходы от продажи полностью покрывали все расходы.

Для того чтобы рассчитать безубыточность в денежном выражении, необходимо понимать размер переменных и постоянных затрат.

Переменные затраты – затраты, величина которых зависит от объема производства и реализации товаров, работ, услуг.

Постоянные затраты – затраты, величина которых не зависит от объема производства и реализации товаров, работ, услуг.

Например, если предприниматель производит одежду, то затраты на ткани, нитки, фурнитуру будут переменными, так как на единицу одежды нужно, например, 2 метра ткани и 20 метров ниток, а на две единицы одежды нужно уже 4 метра ткани и 40 метров ниток.

Для производства одежды предприниматель арендует цех и ежемесячно оплачивает арендную плату в размере 50 000 рублей. Арендная плата не зависит

от количества произведенных товаров, поэтому данные затраты будут постоянными.

Аренда – форма договора между арендодателем и арендатором, при которой арендодатель передает имущество во временное пользование арендатору за определенную плату. При аренде важно изначально определить на ком лежит ответственность за порчу имущества. **Арендодатель** – физическое лицо или организация, которая сдает имущество в аренду за определенную плату. **Арендатор** – физическое лицо или организация, которая принимает в пользование определенное имущество и уплачивает арендодателю арендные платежи.

Итак, как же предпринимателю рассчитать безубыточность, если цена производимого товара составляет 1 000 рублей, переменные затраты составляют 50% от цены, постоянные затраты в месяц – 50 000 рублей.

Переменные затраты принято определять как процент от цены товара или совокупного дохода от продажи товаров. В данном примере переменные затраты составляют 500 рублей на единицу товара ($1000 * 50 / 100$).

Воспользуемся классической формулой прибыли:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Переменные затраты} - \text{Постоянные затраты}$$

Далее, по правилам математики перенесем постоянные затраты в левую часть уравнения:

$$\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты} = \text{Выручка} - \text{Переменные затраты}$$

Переменные затраты можно представить как определенный процент затрат от выручки:

$$\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты} = \text{Выручка} - \% \text{ переменные затрат} * \text{Выручка}$$

Вынесем выручку за скобки:

$$\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты} = \text{Выручка} * (1 - \% \text{ переменные затрат})$$

Из полученного выражения найдем значение выручки:

$$\text{Выручка} = \frac{\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты}}{1 - \% \text{ переменные затрат}}$$

Так как безубыточность предполагает нулевую прибыль, то убираем ее и получаем формулу для расчета безубыточного объема выручки:

$$\text{Безубыточный объем выручки} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{1 - \% \text{ переменные затрат}}$$

Рассчитаем безубыточный объем выручки для рассматриваемого примера:

$$\text{Безубыточный объем выручки} = \frac{50000}{1 - 0,5} = 100000$$

Предпринимателю необходимо заработать 100 000 рублей, чтобы покрыть все затраты. Так как цена единицы товара составляет 1 000 рублей, то безубыточный объем в натуральном выражении составит 100 единиц (100000 рублей/1000 рублей).

Для расчета безубыточности в натуральном выражении также можно вывести формулу из классической формулы расчета прибыли:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Переменные затраты} - \text{Постоянные затраты}$$

Представим выручку как цену единицы товара, умноженную на объем продаж товара (объем реализации):

$$\text{Выручка} = \text{Цена единицы товара} * \text{Объем реализации}$$

Далее представим переменные затраты как сумму переменных затрат на единицу товара, умноженную на объем продаж товара (объем реализации):

$$\text{Переменные затраты} = \text{Переменные затраты на единицу товара} * \text{Объем реализации}$$

По правилам математики подставим полученные выражения в первоначальную формулу:

$$\text{Прибыль} = \text{Цена единицы товара} * \text{Объем реализации}$$

$$- \text{Переменные затраты на единицу товара} * \text{Объем реализации} - \text{Постоянные затраты}$$

Вынесем объем реализации за скобки:

$$\text{Прибыль} = \text{Объем реализации} * (\text{Цена единицы товара} - \text{Переменные затраты}$$

$$\text{на единицу товара}) - \text{Постоянные затраты}$$

Перенесем постоянные затраты в левую часть уравнения:

$$\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты} = \text{Объем реализации} *$$

$$(\text{Цена единицы товара} - \text{Переменные затраты на единицу товара})$$

Из полученного уравнения найдем объем реализации:

$$\text{Объем реализации} = \frac{\text{Прибыль} + \text{Постоянные затраты}}{\text{Цена единицы товара} - \text{Переменные затраты на единицу товара}}$$

Так как предпринимателю необходимо рассчитать безубыточный объем реализации товара, то убираем из формулы значение прибыли:

$$\text{Безубыточный объем} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена единицы товара} - \text{Переменные затраты на единицу товара}}$$

Рассчитаем безубыточность в натуральном выражении для рассматриваемого примера:

$$\text{Безубыточный объем} = \frac{50000}{1000 - 500} = 100$$

Получаем, что предпринимателю для того, чтобы покрыть все затраты, необходимо произвести и продать сто единиц товара.

При разработке модели бизнеса предпринимателю следует понять безубыточный объем товара, который ему необходимо произвести и продать, чтобы покрыть все расходы.

Важно понимать, что чем выше маржинальность товара и чем меньше безубыточность, тем лучше выбрана модель для организации деятельности. Если безубыточность возрастает, то у предпринимателя слишком большие постоянные затраты, которые следует снижать или переводить в переменные. Например, договариваться с арендодателем об уплате процента от дохода, а не фиксированной суммы.

Также можно сделать вывод, что чем выше маржинальность товара, тем больше денежных средств от продажи товара остается на обеспечение желаемой прибыли.

В отличие от модели бизнеса, бизнес-модель представляет собой способ организации деятельности в предпринимательском проекте, который как раз обеспечит предпринимателю доход и желаемую прибыль.

Бизнес-модель – способ организации деятельности компании с целью удовлетворения потребностей клиентов и максимизации прибыли предпринимателя.

Результатом разработки бизнес-модели компании является ее упрощенное описание с заданной точностью, предназначенное для дальнейшего анализа деятельности и ее реализации. Одной из популярных и достаточно простых методик, позволяющих описать бизнес-модель, является канва бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье.

Авторы предлагают рассмотреть деятельность организации с позиции ее разделения на 9 основных блоков:

- потребительские сегменты (ПС),
- ценностные предложения (ЦП),
- каналы сбыта (КС),
- взаимодействие с клиентами (ВК),
- потоки доходов (ПД),
- ключевые ресурсы (КР),
- ключевые виды деятельности (КД),
- ключевые партнеры (КП),
- структура издержек (СИ).

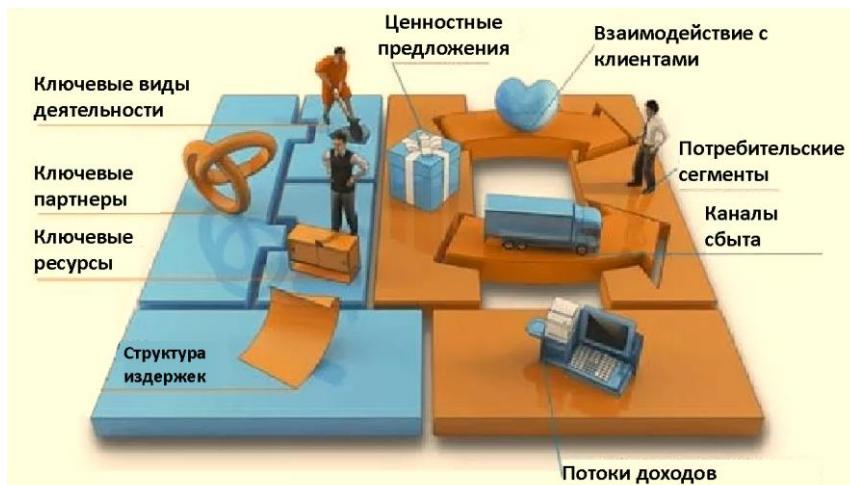


Рисунок 3 – Канва бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье

А затем связать их в единый шаблон управлеченческих решений, которые отражают логику действий компаний, направленных на получение прибыли, и охватывают 4 основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем;

предложение; инфраструктура и финансовая эффективность компании. Решения в блоках левой части шаблона имеют непосредственное отношение к деятельности фирмы, в правой части шаблона – к создаваемой ею ценности.

РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

ТЕМА 3.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это широко применяемая концепция ведения бизнеса, актуальная в современной предпринимательской среде. Это именно «концепция», потому что маркетинг сегодня очень широкое и многогранное понятие – «философия» современного бизнеса. Философия маркетинга предельно проста: «производитель должен выпускать такую продукцию, которой гарантировано обеспечен сбыт и которая обеспечит получение желаемого, максимально возможного в конкретных условиях уровня рентабельности и массы прибыли».

Зародилась данная концепция в начале XX века и, в зависимости от того в какой период времени и какие задачи вкладывались в этот вид деятельности, маркетингу давали множество различных определений.

Мáркетинг – слово английского происхождения, поэтому его правильно произносить с ударением на первый слог, оно образовано от английского market – рынок, как глагол и буквально означает «заниматься рынком». Изначально под маркетингом понимали процесс создания рынка сбыта для товара или услуги, которую предоставляет предприниматель. Затем маркетинг активно развивался в направлении развития разных видов применения рекламы и других способов увеличения сбыта. Постепенно инструменты маркетинга расширялись, усложнялись и проникали в различные сферы управления бизнесом. На сегодняшний день маркетинг – сложный организационно-управленческий механизм.

Маркетинг – это деятельность предпринимателя или предпринимательской структуры, которая управляет процессом продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, объединяющая комплекс мер и инструментов приспособления к рынку с

активным воздействием на него.

Современный маркетинг использует широкий спектр подходов, инструментов, моделей и практических решений. Это позволяет выделить маркетинг в отдельное научное направление в предпринимательстве.

Маркетинг – это наука, которая занимается выявлением нужд и потребностей потенциальных потребителей и стремится создавать удовлетворяющую их цепочку создания ценности.

Основы этой науки были заложены профессором Филипом Котлером в середине XX века. Базовой концепцией современного маркетинга является идея «обмена» ценностями между потребителями и производителями. Таким образом, ценность – ключевое понятие в маркетинге.

Ценность в маркетинге – это субъективная оценка удовлетворенности в результате рыночного обмена продукта на его денежный эквивалент субъектами рынка (отдельным потребителем, социальной группой, компаниями) или обществом.

В маркетинге акт получения желаемого объекта от кого-либо путем предложения чего-то ценного взамен называется «обменным процессом».

Обменный процесс включает в себя:

- Клиента (или покупателя): лицо или организация, имеющие желание или потребность, готовые платить деньгами или каким-либо другим ресурсом для удовлетворения этой потребности;
- Продукт: товар (физическое благо), работа, услуга, разработанные для удовлетворения потребностей клиента;
- Поставщика (или продавца): компания или организация, предлагающие продукт;
- Сделку: условия, на основе которых обе стороны соглашаются провести обмен (чаще всего деньги за продукт).

Физические лица по обе стороны сделки стараются максимизировать вознаграждение и минимизировать затраты в сделках, чтобы получить наиболее

выгодные результаты. В идеале каждый достигает удовлетворительного уровня вознаграждения.

Концепция маркетинга предусматривает, что прежде, чем Вы сможете создать что-либо ценное, сначала Вы должны определить наличие желания или потребности в этом «ценном», которые Вы можете удовлетворить, а также найти потенциальных клиентов, которые обладают этим желанием или потребностью.

Затем Вы работаете над удовлетворением этих клиентов, предоставляя продукт или услугу, которые удовлетворяют эти потребности в то время, когда клиенты этого хотят. Ключом к удовлетворенности клиентов является обеспечение того, чтобы каждый чувствовал, что извлекает выгоду из обмена: Ваш клиент доволен ценностью, которую он получает за то, что платит, Вы довольны платежом, который получаете в обмен на то, что предоставляете.

Здесь мы подошли к глобальному понятию «ценности» – это мера выгоды, полученной от продукта или услуги, по отношению к полной стоимости товара. Потребитель всегда будет стремиться сделать свой выбор, отдавая предпочтение товарам и услугам с большей «ценностью». Таким образом, в процессе реализации маркетинговой стратегии необходимо создавать и повышать ценность товара или услуги.

Важное различие между ценой и ценностью заключается в том, что цена является произвольной величиной, а ценность является фундаментальной категорией. Ценность – это не вопрос финансовых затрат и финансовых выгод, она формируется в результате индивидуального восприятия пользы от того или иного продукта, которое отличается для каждого человека.

Связь между ценностью и ценой можно описать следующей формулой:

$$\text{Ценность} = \frac{\text{ВЫГОДА}}{\text{ЦЕНА}}$$

Рассмотрим несколько типичных примеров:

- два продукта имеют абсолютно одинаковые ингредиенты, но клиент выбирает более дорогой продукт из-за названия – предпочтения

определенного бренда. Для маркетолога это означает, что маркетинговые усилия по формированию бренда не прошли напрасно, бренд добавляет стоимость при покупке товара, эта ситуация называется «сформированной лояльностью к бренду»;

- клиент, совершающий покупки онлайн, выбирает продукт, переходя шаг за шагом по пути наполнения корзины, заполнения предлагаемых форм для совершения покупки, он отказывается от заказа за пару шагов до оплаты. Это происходит потому, что в процессе покупки оказалось слишком много шагов: неудобство заполнения большого количества форм или опасения по поводу предоставления личной информации могут снизить воспринимаемую выгоду, увеличить стоимость, соответственно уменьшить ценность, которую воспринимает клиент.

Выявив и создав ценность для потребителя, эффективный маркетинг на этом не останавливается. Он также должен продолжать удерживать ранее привлеченных клиентов, создавая новые возможности для завоевания лояльности клиентов и бизнеса. По словам влиятельного экономиста и профессора Гарвардской школы бизнеса Теодора Левитта, цель всего бизнеса – «находить и удерживать клиентов». Для этого существуют и разрабатываются различные программы лояльности, чтобы в рамках высокой конкуренции клиент продолжал выбирать именно Ваш товар или услугу. Маркетинг играет важную роль в оказании помощи бизнесу в достижении этой цели и включает в себя гораздо больше, чем просто рекламу, продажи продуктов и сбор денег. Маркетинг приносит пользу, создавая глубокие связи между людьми и продуктами, клиентами и компаниями.

Сфера влияния маркетинга столь обширна, а его стратегии и инструменты так разнообразны, что просто невозможно реализовать их все и сразу. Каждый предприниматель старается выбрать собственную стратегию принятия решений в сфере применения маркетинга. В связи с этим были разработаны четыре основные концепции маркетинга.

1. Маркетинговая концепция ориентации на потребителя.

Предприниматель реализует данную концепцию, когда старается узнать как можно больше о потребителе и основывает продуктовые и стратегические маркетинговые решения на этой информации. В этом случае предприниматели развиваются свой бизнес от выявленных потребностей в сторону создания ценностей. Таким образом, они принимают решения, исходя из предположения, что успех зависит от того, что они лучше понимают, создают, доставляют и доносят ценность до своих целевых клиентов, чем конкуренты.

2. Маркетинговая концепция ориентации на продукт. Многие компании сегодня следуют концепции продукта, в которой основное внимание уделяется технологиям и инновациям. Эти высокотехнологичные предприятия инвестируют значительные средства в создание и демонстрирование впечатляющих функций и достижений продукта, в которых предпочитают конкурировать. Они опираются на тот факт, что технически превосходный или менее дорогой продукт будет успешно продаваться. Такой подход может быть вполне прибыльным, но существует риск потерять связь с тем, чего действительно хотят клиенты. Это делает продуктовоориентированные компании уязвимыми для более ориентированных на клиента конкурентов.

3. Маркетинговая концепция организации продаж. Другие компании следуют ориентации на организацию продаж, делают акцент на процессе продаж и стараются сделать его максимально эффективным. Эти предприниматели предполагают, что хороший продавец с нужными инструментами и стимулами способен продавать практически все. Методы продаж и инструменты маркетинга включают в себя агрессивные методы продаж, рекламные акции и другие действия, которые помогают продавать. Часто это внимание к процессу продажи может игнорировать клиента или рассматривать клиента как человека, которым можно манипулировать.

4. Маркетинговая концепция ориентации на производство.

Концепции производства следуют организациям, которые стремятся к низким

производственным затратам, высокоэффективным процессам и массовой продукции, что позволяет им поставлять недорогие товары по лучшей цене. Этот подход приобрел популярность во время промышленной революции конца 1800-х годов, когда предприятия начали использовать возможности, связанные с автоматизацией и массовым производством. Производственно-ориентированные компании предполагают, что клиенты отдают предпочтения товарам с минимальной ценой при наличии стандартных функций продукта. Успех Генри Форда с революционной моделью автомобиля, собираемого на конвейере, является классическим примером производственной концепции в действии. Сегодня этот подход все еще широко успешен в некоторых случаях и видах деятельности.

Опытные компании признают важность функций продукта, производства и продаж, но они также понимают, что в современной бизнес-среде маркетинговая ориентация на потребителя приведет к наибольшему успеху, когда предприятия постоянно собирают информацию о потребностях клиентов и возможностях конкурентов, обмениваются информацией между отделами и используют эту информацию для создания конкурентного преимущества за счет повышения ценности для клиентов.

Ключевые элементы маркетинговой концепции, которые должны учитывать компании:

- Знать кто Ваш целевой потребитель;
- Изучать желания/потребности потребителя посредством онлайн-взаимодействия;
- Создавать продукты, отвечающие потребностям целевого потребителя;
- Лидировать в конкурентной борьбе по удовлетворенности клиентов.

Одной из общепризнанных и получивших широкое распространение в маркетинге является концепция **4Р** (четыре «пи»), где под «пи» скрываются четыре основные сферы маркетингового воздействия на составляющие успеха

деятельности предпринимателя: товар (Product), цена (Price), рынок/место продаж (Place) и продвижение (Promotion) на рынок.

Первая «пи» связана с набором действий и решений относительно продукта (товара, работы, услуги), предлагаемого ассортимента, качества, свойств товара, дизайна и др.

Вторая «пи» определяет все процессы ценообразования, системы скидок и других способов влияния на рынок и продажи через ценовые стратегии.

Третья «пи» – дистрибуция, месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал, реализующий продажи.

И, наконец, четвертая «пи» – продвижение посредством влияния разнообразными инструментами: реклама, стимулирование сбыта и др.

Эффективный маркетинг требует одновременного внимания предпринимателя и включения в работу всех четырех «пи». Эта концепция получила название «маркетинг-микс». В некоторых случаях она требует расширения вплоть до **12P**, если в Вашем бизнесе можно достигать особых результатов через People (люди/Ваша команда/потребители) Process (процесс) Physical Evidence (материальные активы/офис), Packaging (упаковка) Positioning (позиционирование), Perception (восприятие), Personal Selling (личные продажи), Purchase (покупки).

Каждый предприниматель ведет свою деятельность в маркетинговой среде. От решений в сфере маркетинга напрямую зависит выручка компании, а соответственно ее выживаемость и успех на рынке. Без постоянных усилий по продвижению товара на рынке узнаваемость компании снизится, а затем и упадут продажи.

Однако продвижение товара на рынке – не единственная функция маркетинга, позволяющая компании сохранять позиции на рынке. За счет маркетинга можно решать целый ряд задач. Рассмотрим их.

Одним из актуальных инструментов современного маркетинга является брендинг – разработка и продвижение на рынок брендов.

Бренд – это ментальные конструкции, которые позволяют покупателю воспринимать идентифицированный продукт, сервис, личность или место как имеющий уникальную добавленную ценность, которая наилучшим образом отвечает его потребностям.

Интернет-маркетинг предполагает активное использование социальных сетей, формирование внешней культуры компании (то есть создание образа для потребителя), ведение блога для повышения лояльности клиентов по отношению к товарам компании.

Контент-маркетинг поможет сформировать и продемонстрировать окружающим положительный образ бренда – заявить о себе, рассказать про ценности, познакомить клиентов с «внутренней кухней» Вашего бизнеса. Формирование лояльности клиента достигается через создание качественного и хорошо продуманного контента, который повышает доверие клиента и его снисходительное отношение к бренду компании.

Современный интернет-маркетинг обеспечивает получение обратной связи от потребителей, сбор и обработку ее через каналы социальных сетей. Удобство интернет-маркетинга в том, что руководитель компании может в режиме быстрого доступа решить возникающие проблемы или неприятности, произошедшие в рамках деятельности компании.

Также отдел маркетинга занимается аналитикой рынка, на котором разворачивается деятельность предпринимателя. Таким образом, маркетинг решает задачу сбора актуальной информации о конкурентах и запросах клиентов для того, чтобы можно было адаптироваться под постоянно меняющиеся условия рынка, отслеживать появляющиеся свободные рыночные ниши.

Ну и, наконец, маркетинговая информация позволяет разрабатывать стратегии развития бизнеса.

Так что же такое маркетинг для современного предпринимателя? Маркетинг решает следующие основные задачи компаний:

1. Привлечение потенциальных покупателей.

2. Выстраивание коммуникации бизнеса с покупателями продукции.
3. Экономия средств компании посредством создания собственных каналов рекламы продукта и анализа возможных потерь.
4. Аналитика конкурентов и тенденций развития рынка, выявление и анализ свободных ниш.
5. Создание и повышение узнаваемости бренда.

Широта бизнес-задач, решаемых маркетингом, подтверждает его актуальность и значимость в любой компании. Сегодня впереди тот, кто грамотнее выстраивает маркетинговые стратегии и развивает свой бренд в социальных сетях и других ресурсах сети Интернет. Если сегодня предприниматель отказывается от использования маркетинга, он отказывается от прибыли и, в худшем случае, лишается своего дела.

ТЕМА 3.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые цели невероятно важны в современном бизнесе, так как уникальным продуктом уже никого не удивишь. Каждому уникальному продукту теперь нужен отдельный потребитель, современный бизнес делает запрос уже не просто на высоко организованный и развитый маркетинг, а на персонализированный, и помочь в этом могут маркетинговые исследования.

Что такое маркетинговые исследования? Это очень специализированный набор инструментов и действий, направленных на сбор как можно большего количества информации о потенциальных целевых клиентах, рынках, внутренней и внешней среде. Идея состоит в том, чтобы получить максимально точное представление о бизнес-ситуации. Подробный отчет о маркетинговом исследовании помогает предпринимателям принимать решения. Качественное маркетинговое исследование – залог хорошего бизнес-старта или каждого следующего этапа в развитии бизнеса. Неспособность провести качественные маркетинговые исследования могут закончиться катастрофой для предпринимателя.

В процессе маркетинговых исследований решается широкий круг бизнес-задач. В результате маркетингового исследования определяют проблемные области в бизнесе или организации, оно может помочь бизнесу понять потребности текущих и новых клиентов, ответить на вопросы, почему они выбрали конкретную услугу или продукт, например, почему клиент выбрал Apple, а не Samsung. Более того, это исследование также может помочь выявить основные аспекты продуктов, конкурентные преимущества, ключевые факторы успеха маркетинговых стратегий, особенности целевой аудитории конкурентов для принятия будущих решений в бизнесе. Таким образом, используя эту информацию, предприниматель стремится занять лидирующие позиции на рынке по сравнению с конкурентами и повысить ценность бизнеса.

Без исследования невозможно успешно решить эти задачи и понять своих пользователей и клиентов. Конечно, изначально у предпринимателя может быть общее представление о том, кто они и что им нужно, но необходимо копать глубже, если стоит задача завоевать лояльность потребителей и построить успешный и стабильный бизнес.

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, запись и анализ данных по вопросам, связанным с маркетинговыми продуктами и услугами.

Компании используют эту информацию для разработки более качественных продуктов, улучшения пользовательского опыта и разработки маркетинговой стратегии, которая привлекает качественных потенциальных клиентов и повышает коэффициент конверсии. Постоянный сбор данных самого широкого спектра сегодня решается возможностями современных цифровых технологий. Аналитика дает компании ответ на вопрос «что», а исследования – «почему» проявляются те или иные тенденции на исследуемом рынке. Большие данные, пользовательская аналитика и информационные панели могут рассказать, что люди делают в масштабе, но только исследования могут сказать, о чем они думают и почему они делают то, что делают. Например, аналитика может сказать, что клиенты уходят, когда попадают на страницу с ценами, но только исследования могут объяснить почему. Исследования опережают предположения, тенденции и так называемые передовые практики. Плохие идеи часто являются результатом догадок и эмоциональных рассуждений. Если же прислушаться к пользователям и сосредоточиться на их опыте работы с компанией, вероятность ошибки вероятно снижается.

Результаты маркетинговых исследований могут показать, что клиенты хотят использовать продукт таким образом, что удивят самих создателей, а функции, которые кажутся очевидными, могут сбить клиентов с толку. Преимущества качественного маркетингового исследования рынка (по-другому это называется Lean User Experience – это модель постоянного улучшения,

основанная на быстрых и эффективных исследованиях для понимания потребностей клиентов и тестирования новых функций) заключаются в следующем:

- повышается эффективность: компания становится быстрее и ближе к клиентам;
- повышается рентабельность: нет необходимости нанимать дорогую маркетинговую фирму, чтобы начать работу;
- закрепляется конкурентоспособность: быстрые и эффективные аналитические данные могут вывести продукты на передний план.

Есть много разных способов проведения маркетинговых исследований и сбора данных о клиентах, но не обязательно ограничиваться одним методом исследования. Четыре распространенных типа методов исследования рынка включают: опросы, интервью, фокус-группы и наблюдение за клиентами. Какой метод используемый компанией, может варьироваться в зависимости от типа бизнеса: так, владельцы бизнеса электронной коммерции имеют цели отличные от сетевого бизнеса, поэтому обычно разумно смешивать и сочетать эти методы в зависимости от конкретных целей и того, что нужно знать. Итак, существует много различных методов исследования рынка, остановимся на четырех основных и наиболее эффективных.

Опросы: наиболее часто используемые способы сбора данных для маркетингового исследования. Метод опроса – универсальный метод получения необходимой информации при условии корректной постановки вопросов респондентам. Респондент – лицо, которому адресованы вопросы опроса. Этот метод также известен как метод анкетирования. Метод опроса определяется как систематический сбор информации от респондентов с целью понимания и / или прогнозирования некоторых аспектов поведения интересующей группы населения. Опросы обычно проводятся как в количественных, так и в качественных исследованиях. После принятия решения о выборке составляется анкета и с респондентами связываются, чтобы ответить на эти вопросы, заданные

в анкете. Этот процесс получения ответов называется собеседованием. В анкетном исследовании такое интервью является более прямым, поскольку респондент знает цель исследования и отвечает на вопросы. С другой стороны, в качественном исследовании интервьюирование является более косвенным, поскольку респондент не знает цели исследования, но не отвечает на вопросы. На эффективность метода опроса влияют два важных фактора: формулировка анкеты должна быть такой, чтобы желаемая информация могла быть получена точно и беспристрастно, способность и готовность респондента предоставить точную и объективную информацию. Существует три основных метода проведения опроса, позволяющие связаться с респондентами для получения желаемой исследовательской информации: личный опрос, интернет-опрос, опрос по телефону.

Успех опроса определяет грамотно составленная анкета (вопросы опроса). Вариант формулировки вопроса, используемая личная или безличная форма формируют архитектуру вопроса и всего опроса. Вопросы могут быть открытыми, когда они предполагают уникальную формулировку ответа от респондента. Открытые вопросы не предполагают «подсказок» и рекомендуются при отсутствии информации о возможных вариантах ответов, при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например, если респондентами являются эксперты), при необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

Виды открытых вопросов:

- простой вопрос («Что Вы думаете о...?»);
- словесная ассоциация (С чем Вы ассоциируете слово «апельсин»?);
- завершение предложения («Когда ко мне приходят гости, я угощаю их...»).

Открытые вопросы носят название прямых, если они апеллируют непосредственно к мнению респондента (например, «Нравится ли Вам...?»). Открытые вопросы могут быть косвенными, если они сформулированы безотносительно к личности опрашиваемого (например, «Согласны ли Вы с

утверждением, что...?»). Вопросы могут быть закрытыми, если предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа (как в тесте).

Виды закрытых вопросов:

- дихотомический («Покупаете ли Вы кофе в зернах? – да-нет);
- альтернативный/многовариантный («Как часто Вы посещаете кинотеатр?» – 1 раз в неделю, 1 раз в месяц, 2-3 раза в год, совсем не посещаю);
- вопрос-меню (выбор нескольких ответов из предложенного набора. «В каких странах Вы были на отдыхе?» – Турция, Египет, Тунис, Испания, Италия, Греция, Китай);
- ранжирующие вопросы («Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство использования»).

Интервью: самые информативные. Интервью – это беседы один на один с представителями целевого рынка. Ничто не сравнится с личным собеседованием для более глубокого погружения (и чтения невербальных сигналов), но, если личная встреча невозможна, видеоконференцсвязь – второй твердый выбор. Независимо от того, как сотрудники его проведут, любой тип глубинного интервью принесет большую пользу в понимании целевых клиентов. Интервью выходят такими информативными, так как, говоря напрямую с идеальным клиентом, приобретается большее сочувствие к его опыту и можно следить за интересными темами, которые могут вызвать много инсайтов.

Фокус-группы: самые опасные. Фокус-группы объединяют тщательно отобранную группу людей, которая соответствует целевому рынку компании. Обученный модератор ведет разговор о продукте, пользовательском опыте и / или маркетинговом сообщении, чтобы получить более глубокое понимание. Если компания – новичок в маркетинговых исследованиях, не рекомендуется начинать с фокус-групп. Делать это правильно – дорого, и если срезать углы, исследование может стать жертвой всевозможных ошибок. Предвзятость

доминирования (когда сильный участник влияет на группу) и предвзятость стиля модератора (когда разные личности модератора приводят к разным результатам в одном и том же исследовании) – это два из многих способов искажения данных фокус-групп.

Наблюдение: самое сильное. Во время сеанса наблюдения за клиентами кто-то из компании делает заметки, наблюдая, как идеальный пользователь взаимодействует с их продуктом (или аналогичным продуктом конкурента). Наблюдение – отличная альтернатива фокус-группам. Это не только дешевле, но и эффективней, так как виден сам процесс взаимодействия клиентов с сервисом и продуктами.

Задача организации маркетинговых исследований – найти способ проводить исследовательскую деятельность наилучшим образом, обеспечивая при этом высокую эффективность получаемых результатов.

В маркетинге мы находим три основных типа исследований:

1. Исследовательское: этот тип призван прояснить суть исследуемого вопроса.

2. Описательное: этот тип направлен на создание обзора состояния ситуации, чтобы измерить то, что в настоящее время делается.

3. Причинно-следственное: этот тип исследования больше используется для подтверждения структуры взаимоотношений между целевой аудиторией и организацией. Например, попытка выяснить что работает лучше – юмористическая реклама или моралистическая реклама?

Существуют разные типы сбора информации, а также виды маркетинговых исследований. Рассмотрим их подробнее.

Количественные исследования. Они проводятся на максимально возможной группе респондентов. В случае этого типа маркетингового исследования Вы должны принять во внимание риск ошибки и сделать его приемлемым и не оказывать существенного влияния на интерпретацию результатов. Кроме того, исследование должно также предполагать возможную

изменчивость изучаемого признака среди людей, уверенность в ответах и предполагаемый размер изучаемой популяции. Опрос проводится через лист вопросов и ответов. Респондент отвечает согласно своим убеждениям, но никогда нельзя быть уверенным в правдивости таких ответов, поэтому самые крайние из них обычно не принимаются во внимание.

Качественное исследование. Это определенно более сложный вид маркетинговых исследований. Его основная задача состоит не в том, чтобы дать число и определить тип поведения для данной популяции, а в том, чтобы дать комплексный ответ о возможных мотивах поведения. Это уже не вопрос определения количества людей, например, пользующихся электробритвами. Речь идет о том, чтобы выяснить, почему они с большей вероятностью выберут бритвы с тремя лезвиями, чем бритвы с одним лезвием. Объем качественного маркетингового исследования может быть меньше, но он обычно дает более подробный аналитический ответ.

7 причин, почему следует провести маркетинговое исследование:

- Определить целевую аудиторию и потенциальных клиентов;
- Понять существующих клиентов;
- Ставить реалистичные цели;
- Разработать новые эффективные маркетинговые стратегии;
- Выявить и решить проблемы в бизнесе;
- Подготовиться к потенциальной экспансии на новые рынки;
- Выявить новые возможности на основе анализа рынка.

Для достижения перечисленных выше целей маркетингового исследования исследовательский процесс должен состоять из двух основных этапов:

1-й этап. Постановка исследовательской задачи:

Определение того, какую информацию собирать, безусловно, самый важный шаг в процессе исследования: «Хорошо сформулированная проблема - наполовину решена». Это шаг, который требует размышлений, знаний и творчества со стороны исследователя, поскольку существующие методы

относительно хорошо определены. Без адекватной постановки исследовательской задачи проект маркетингового исследования может оказаться ненужным и дорогостоящим.

Прежде всего, важно различать проблему маркетинга и проблему исследования. Проблема маркетинга, также называемая проблемой исследования, связана с действием. Другими словами, они относятся к стратегическим решениям, которые должен принять менеджер по маркетингу в компании. Проблема исследования больше ориентирована на информацию. Другими словами, это информация, которую нужно собрать на местах для решения маркетинговой задачи. Итак, согласно четко определенному процессу, проблема маркетинга трансформируется в проблему исследования.

Важным этапом является диагностика исследования – это процесс, который приводит к трансформации управленческой проблемы (проблемы маркетинга) в исследовательскую проблему.

Данный этап исследования рекомендуется осуществлять по шагам:

Шаг 1: Представление управленческой проблемы: идея здесь состоит в том, чтобы понять все тонкости запрошенного исследования посредством аудита. Аудит проблемы проводится исследователем путем обмена сообщениями с менеджерами по маркетингу компании.

Шаг 2: Изучение проблемы: на этом шаге исследователь проводит предварительное исследование, чтобы лучше познакомиться с контекстом, лексикой, законами и т. д. предмета изучения.

Шаг 3: Постановка задач и вопросов исследования: это заключительный шаг в процессе, на котором исследователь систематизирует собираемую информацию по целям и вопросам исследования, чтобы облегчить сбор и анализ вопросов исследования и данных после этого.

2-й этап. Разработка плана исследования.

Следующим шагом после правильной формулировки и определения проблемы исследования является разработка плана исследования, который

представляет собой архитектуру того, как будет разворачиваться информационное исследование. Для этого важно различать разные подходы и два типа собираемых данных: количественные и качественные. Подходы не отличаются по общему качеству, они не взаимозаменяемы. Однако у каждого из них есть свои преимущества и недостатки в зависимости от того, что требуется и какие ресурсы доступны. Таким образом, решение нужно принимать исходя из желаемых результатов.

3-й этап. Проведение исследования.

4-й этап. Подготовка отчета. Существуют разные виды отчетов о маркетинговых исследованиях. Однако очевидно, что независимо от формы такого документа результаты маркетингового исследования должны быть представлены в доступной форме. Профессионально подготовленный отчет – это не только цель, методика и сухие цифры. Это также подробный анализ и предлагаемые решения, позволяющие точно ответить на проблему, предметом которой было данное исследование.

Примеры того, что может включать в себя отчет:

- Подробный аналитический отчет с понятным графическим представлением,
- Сравнение между разными сегментами / целевыми группами,
- Анализ как количественных (числа), так и качественных (текст / открытые вопросы) ответов,
- Резюме, выводы и рекомендации.

Маркетинговые исследования – универсальный и высоко эффективный инструмент предпринимателя, помогающий ему принимать взвешенные и осознанные решения, направленные на успех.

ТЕМА 3.3. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Продажа – понятие, связанное с коммерческой деятельностью организации. Это обмен товара или услуги на деньги клиента. Продажи охватывают несколько этапов деятельности организации, включая определение или формирование потребностей клиентов, получение заказов, непосредственные продажи и послепродажное обслуживание. Продажи могут быть оптовыми и розничными, онлайн и офлайн, B2B и B2C, активными и пассивными.

Проверка любой предпринимательской идеи заключается в реальных продажах, то есть в донесении ценности до клиента. Продавать нужно начинать с первого дня, в противном случае можно потратить большое количество времени на разработку, модернизацию и т.д. и в итоге получить продукт, который будет никем не востребован.

Живое общение с клиентами увеличивает конверсию до 40%, в то время как онлайн-конверсия может ограничиться 1%.

Клиенту необходимо доходчиво объяснить преимущества нового продукта, следует потратить время, чтобы встретиться с ним «вживую». В таком случае вероятность покупки существенно возрастает.

Клиенты должны узнать о новом продукте или услуге. Одним из способов информирования может быть посадочная страница (landing), к которой добавляется аналитика. С помощью такого инструмента можно понять количество потенциальных клиентов, посетивших страницу и рассчитать конверсию. Для создания посадочной страницы можно воспользоваться сервисом tilda.cc, wordpress, wix.

Клиенту необходимо предоставить все возможные варианты контактов – телефон, мессенджеры, социальные сети, email и т.д., чтобы он мог выбрать наиболее удобный для него. Доступ к контактам также должен быть простым и понятным (в один клик).

Популярная ошибка – попытка исключить телефонные разговоры с целью экономии времени. Клиент должен сам все найти на сайте.

В результате клиент не может найти ответ на интересующий его вопрос, не может найти номер телефона, чтобы позвонить и все выяснить, у него такая ситуация вызывает раздражение, поэтому он перейдет на сайт конкурента. В итоге Вы потеряете клиента.

У людей нет много времени, чтобы читать большие обзоры, они хотят получить ключевую информацию оперативно, не тратя часы на поиски интересующей информации.

Поэтому на сайте или в социальных сетях должна быть представлена самая важная и актуальная информация о продуктах/услугах (основные характеристики, уникальность, преимущества).

Если потенциальный клиент не может найти интересующую его информацию в течение нескольких минут, он с большой вероятностью покинет Ваш сайт.

Преимуществом может быть предоставление возможности клиенту оставить заявку на обратный звонок. Клиент оставляет свой номер телефона, и Вы ему перезваниваете.

В результате клиент не тратит ни время, ни деньги на попытку дозвониться Вам, тем более если у Вас занято. Любителей слушать музыку в течение десяти минут ожидания ответа найдется немного.

При организации функции обратного звонка важно всегда перезванивать. В противном случае у клиента возникнет ощущение, что он Вам просто не нужен.

Нужно стараться избегать описанных далее проблем с сайтом:

1. Устаревший дизайн

Решение:

- ✓ проанализировать успешные сайты конкурентов
- ✓ подготовить качественный контент

- ✓ сделать современный эргономичный дизайн
- ✓ выбрать правильный движок сайта

2. Контент на сайте не читается

Решение:

- ✓ проанализировать успешные сайты конкурентов
- ✓ выбрать комфортные шрифты
- ✓ подобрать оптимальный размер
- ✓ выбрать цветовую гамму

3. Большое количество рекламы

Решение:

- ✓ проанализировать оптимальный объем рекламы на сайте
- ✓ продумать места для размещения рекламы
- ✓ исключить всплывающую рекламу

4. На сайте непонятная навигация

Решение:

- ✓ подобрать навигацию в зависимости от типа сайта (интернет-магазин, информационный портал)
- ✓ проанализировать структуру навигации, исключить длинные пути и ветвления

SEO (search engine optimization) – поисковая оптимизация сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков. Цель SEO – появление сайта в поисковой выдаче как можно выше. Для этого надо знать ключевые запросы по Вашей нише, которые пользователи вводят в поисковую строку. Эти запросы необходимо вписать в статьи на сайте и в метатеги, которые вставляются в код.

Контент оптимизируется также по многим другим параметрам. Чтобы сделать это качественно, лучше обратиться в профессиональное SEO-агентство.

Демонстрация удовлетворенных клиентов сыграет положительную роль в привлечении новых покупателей. Отзывы должны быть неподдельными! Потенциальный клиент должен видеть и понимать, что был реальный покупатель, он купил товар и остался доволен.

Хорошим доказательством будет тот факт, что клиент разместил положительный отзыв также на специальных порталах (Яндекс, Отзовик и др.).

Размещение информации на цифровых платформах позволит привлечь аудитории и начать продажи. Ярким примером может служить Авито, через который в некоторых случаях осуществляется основная продажа.

Например, интернет-магазин запчастей для самокатов и скутеров размещает рекламу, используя различные инструменты, но основной трафик по факту идет через Авито.

Перед тем как совершить покупку, пользователи хотят попробовать продукт. Если Вы можете обеспечить им такую возможность, то вероятность покупки возрастет (при условии, что товар им действительно нужен и он качественный).

Клиенту необходимо обеспечить различные способы оплаты, чтобы он мог выбрать наиболее подходящий для него. Люди привыкают к безналичным способам оплаты и могут быть не рады услышать фразу «у нас только наличными». Кроме того, многие клиенты используют кредитные карты, и им иногда удобнее приобрести товар или услугу в кредит. «Оплата только наличными» блокирует для них такую возможность или требует снятия наличных, как правило, с большой комиссией.

Многие клиенты готовы оплачивать покупки, используя систему быстрых платежей. У них просто может не быть карты с собой, всех данных тоже могут не помнить. Клиенту приходит ссылка на оплату онлайн, где нужно ввести данные банковской карты, а сделать он это не может в связи с ее отсутствием. Он пытается оплатить с телефона, а сервис не поддерживается. В результате это вызывает дискомфорт для клиента и явно не создает ценность.

Приобретая и оплачивая товар, клиент должен понимать, что транзакция пройдет безопасно, с его карты не спишется лишняя сумма, данные карты не украдут, он получит подтверждение оплаты. В интернете большое количество мошенников, которые любыми путями пытаются украсть деньги людей, поэтому у многих появляется страх того, что их обманут. Вы должны обеспечить максимальную безопасность оплаты Ваших товаров или услуг.

В социальных сетях можно создавать страницы и посты, в которых будет представлено описание продукта или услуги, и которые помогут проанализировать целевую аудиторию, понять, насколько людям интересно Ваше предложение. В социальных сетях можно фактически организовать мини интернет-магазин, которого может быть достаточно на первое время. Примером такой соц. сети может быть ВКонтакте.

Воронка продаж – путь, который проходит клиент с момента привлечения его внимания к товару или услуге до момента покупки этого товара или услуги. Воронка продаж является маркетинговой моделью, которая описывает движение потенциального покупателя от момента получения первой информации о товаре или услуге до реальной покупки. Однако по факту воронка продаж показывает, на каком этапе необходимо оптимизировать процесс продаж цепочки создания ценности для того, чтобы клиент из потенциального перешел в категорию «реальных».

Рассмотрим принцип реализации воронки продаж. Мы осуществляем холодный обзвон 10 000 потенциальных клиентов. В итоге 2 000 потенциальных клиентов изъявили желание продолжить общение относительно товара. Но далее, только с 500 потенциальными клиентами прошли переговоры о покупке товара. Из 500 потенциальных клиентов 300 заключили договор, но по факту оплатили только 250 человек. Далее, повторно обратились еще 50 человек. Таким образом, из 10 000 потенциальных клиентов реальными стали 250 человек и 50 обратились повторно.

Разберем на примере. Рассмотрим организацию воронки продаж на примере шиномонтажа с сервисом хранения шин. У шиномонтажа есть посадочная страница, на которой представлены все работы, цены на них, адрес расположения. Пользователь может просмотреть основную информацию и, если его устраивает перечень работ и ценовой диапазон, позвонить, чтобы уточнить детали и договориться о времени. На сайт в месяц заходят 2 000 человек, при этом звонят в шиномонтаж 1 000 человек.

После звонка потенциального клиента начинается следующий этап воронки продаж. Здесь многое зависит от того, как сотрудник, отвечающий на звонки, общается с клиентом и отвечает на его вопросы.

Например, если клиенту необходимо отремонтировать боковой порез шины, он пытается это объяснить сотруднику, а тот вообще не понимает, о чем идет речь, с большей вероятностью потенциальный клиент просто попрощается и положит трубку.

Сотрудник, отвечающий на звонки, должен добиться того, чтобы клиент приехал на шиномонтаж. Для этого он должен знать все работы, которые производятся на шиномонтаже, уметь объяснить преимущества данного шиномонтажа, согласовать время приезда клиента и выполнения работ. Если клиент записался на шиномонтаж, мы переходим к следующему этапу воронки продаж. Допустим, записывается 400 человек в месяц.

Один из клиентов за 30 минут до приезда звонит и говорит, что опаздывает на полчаса. Что делать в такой ситуации? Если сотрудник скажет: «Извините, тогда можете не приезжать», клиент поедет искать другой шиномонтаж. Важно найти компромисс, попробовать принять клиента или договориться о комфортном для него времени и перенести запись. Задача – не упустить клиента.

Клиент приезжает на шиномонтаж и уточняет работы. Важно, чтобы то, что ему говорили по телефону, соответствовало действительности. Очень часто сотрудники по продажам в разных сферах рассуждают так, что главное, чтобы клиент приехал, заманить его, а там уже сможем его убедить купить товар,

услугу, работу. Но очень часто у клиентов это вызывает негативную реакцию, они уезжают и оставляют отрицательные отзывы. Если Вы хотите выстроить долгосрочные отношения с клиентом, ему нужно говорить правду.

Итак, возвращаясь к шиномонтажу, если мы сообщили достоверную информацию о работах, их стоимости, клиент отдаёт машину в работу. Переходим к следующему этапу воронки продаж.

Для клиента необходимо создать комфортные условия, пока он ожидает автомобиль. Конечно, если у Вас самые низкие цены, и клиент делает выбор именно в пользу цен, то зоны ожидания может и не быть, но лучше, чтобы была комната, где можно подождать, посмотреть телевизор, выпить кофе, взять снеки из аппарата и т.д.

Если клиент останется доволен работой, то, скорее всего, он приедет повторно, но, чтобы он гарантированно вернулся, нужно предложить ему бонус, например, скидку на хранение колёс при шиномонтаже и т.д.

В итоге, из тех, кто записался, приезжает и выполняет работы 350 человек, повторно обращаются 250 человек.

Таким образом, конверсия составляет 17,5%. Мы рассчитываем ее как процент тех, кто оплатил работы на шиномонтаже от общего числа зашедших на сайт.

ТЕМА 3.4. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА: ПОНЯТИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

В настоящий момент на рынке товаров и услуг представлено большое количество разных марок и производителей. Производители конкурируют за внимание потребителя к своему товару, а значит, они вынуждены задумываться о том, как формируются потребительские предпочтения. При значительном ассортименте на рынке, помимо таких значимых факторов для покупателя, как цена и качество товара, для покупателя также становится важным и имидж продукта или компании, его производящей, впечатление, эмоции. Эту задачу и призван решить брэндинг. Сущность брэндинга можно определить как формирование в сознании потребителя позитивного образа, дополнительной ценности, за которую он готов переплатить.

Необходимо ввести определение брэндинга.

Брэндинг представляет собой последовательное и планомерное создание популярного среди целевой аудитории бренда, внедрение марочного подхода в политике компании.

Брэндинг в организации присутствует на протяжении всего ее жизненного цикла – от возникновения идеи до управления проектом. Образ бренда необходимо определить еще на этапе формирования стратегии – цели, задач и способов достижения цели бизнеса. Понимание стратегии позволит верно определить основные ценности бренда, на которые нужно будет делать упор при продвижении товара.

Брэндинг включает в себя целенаправленные маркетинговые мероприятия по формированию потребительских предпочтений определенному товару. Реализация брэндинга происходит при помощи разработки и внедрения таких маркетинговых инструментов, как создание торговой марки, товарного знака, упаковки товара, рекламной стратегии продвижения. Целью является выделение товара и создание образа товара, отличного от конкурентов, выделяя его преимущества в сознании потребителя. Ясное понимание сущности своего

бренда для бизнеса и его конкурентных преимуществ позволит точнее определить свою целевую аудиторию и эффективнее осуществлять рекламную кампанию.

Можно предположить, что брендинг возник лишь недавно, с появлением активной рекламы в средствах массовой информации. Однако история брендинга как массового явления в продажах начинается в XIX веке – в этот момент на рынок были выведены первые марочные товары массового потребления (FMCG), хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Термин «брэндинг» происходит от латинского слова «brand» – тавро, клеймо. Происхождение данного слова идет от древнескандинавского слова «brandr» (в переводе – «прижигать»). Данным словом обозначалось тавро – предмет, который использовался для помечания (клеймления) крупного скота.

Принято считать, что фактически брендинг появился с момента появления клейма на изделиях, которое являлось знаком мастера, изготовившего товар; оно становилось символом качества. Зарождение брендинга произошло еще в Древнем Риме. Так, в Древнем Риме у ремесленников часто использовалось фабричное клеймо *Fortis*, которое в те времена обрело значительную популярность, что его даже начали копировать и подделывать другие производители. Подделывать знак тогда начали ввиду его узнаваемости, положительного образа у потребителя и, как следствие, более высокой лояльности. Фактически эти знаки и стали первыми в истории товарными логотипами.

Однако в те времена брендинг не был столь популярным и массовым, его применение было ограничено клеймлением скота и произведенной ремесленниками продукцией.

Новый этап в развитии брендинга принято связывать с индустриальной революцией. В период 18-19-х веков возникает массовое серийное производство товаров, что означало больший выбор для потребителя и, соответственно,

значительное усиление конкуренции. Фабрики, занимающиеся серийным производством, столкнулись с необходимостью продавать свою продукцию не только на местном рынке, но и на более широких, чем прежде, географических рынках. Товарный знак стал возможностью выделиться и запомниться потребителю, а значит, склонить его в пользу выбора своего товара, как следствие, появились товарные знаки. **Товарный знак** — это совокупность слов, фраз, символов, графических форм или цветов, которые официально зарегистрированы производителем или приняты путем непосредственного использования в качестве обозначения компании или товара [11].

Регистрация товарных знаков началась в 1870 году, а правительство США издало первый закон о товарных знаках в 1881 году. Таким образом, бренд впервые стал интеллектуальной собственностью.

К началу 20-го века современные технологии стали повсеместно проникать в повседневную жизнь, в этот период на рынке оказалось много новой продукции, и объем рынка значительно возрос.

Этот период называют расцветом брендинга, тогда начала формироваться его философия. Двадцатый век ознаменовался рождением компаний, которые в конечном итоге станут всемирно известными крупнейшими мировыми брендами. Среди них можно выделить такие компании, как The Coca-Cola Company (основанная в 1886 году), Colgate-Palmolive Company (основанная в 1873 году), Ford Motor Company (основана в 1903 году), Chanel (создана в 1909 году) и LEGO Group (создана в 1932 году) были пионерами брендинга и создателями тренда. Эти компании были новаторами, они значительно опережали свое время, и на сегодняшний день они все еще существуют на рынке. Они предлагали потребителям нечто инновационное, что и сделало их лидерами в своей отрасли.

История брендинга в современной России насчитывает не многим более 15 лет, что связано с фактическим отсутствием конкуренции между товарами и услугами в советское время, особенно учитывая их дефицит. Распад СССР и

переход к экономике рыночного типа в период конца 90-х и начала 2000-х ознаменовались потребительским бумом и появлением первых отечественных потребительских брендов.

Интересным фактом также является то, что в 90-е годы в России брендами стали также крупные компании-производители, функционировавшие еще в советский период, к примеру, производитель шоколада «Бабаевский», сделавший ставку на контроль качества, строгие государственные стандарты и традиции. За этот краткий период брендинг в России стал массовым явлением.

Одной из особенностей российского брендинга является его неравномерное распространение по территории страны. В основном крупные игроки на рынке функционируют в Москве, что связано с уровнем развития инфраструктуры. Также отличительной характеристикой брендинга в России можно назвать и тот факт, что в основном в вопросе создания и развития бренда компания работает, основываясь на своем опыте или предположениях, не привлекая специалистов.

Что же может выступать в качестве бренда? Так, в качестве имени бренда компания может использовать абсолютно любое слово или выражение, а задачей брендинга является создание из него имени собственного. Под выражением подразумеваются не только первые приходящие на ум слоганы, но и текст рекламного объявления, инструкция по использованию товара и любые другие предложения, и тексты, используемые для идентификации конкретного товара. Под знаком и символом подразумеваются не только графические обозначения, но и звуки, цвета, запахи, т.е. то, что сообщает окружающим нечто не о себе, а о чем-то или ком-то другом.

Бренд представляет из себя уникальную композицию трех составляющих:

- 1) физических ощущений (как бренд ощущается человеческими органами чувств);
- 2) рациональных (фактическую основу бренда – как он работает);
- 3) эмоциональных (какие настроения бренд вызывает у пользователя).

Важным этапом в разработке бренда является анализ существующей рыночной ситуации, который является частью маркетинговых исследований.

Таким образом, основная цель брендинга – это заинтересовать целевую аудиторию и донести до конечного потребителя суть предложения, которое оформлено под именем определенной торговой марки и сформировать позитивное отношение к этой марке.

Задачами брендинга являются:

- сформировать четкий образ предмета маркетинга;
- сделать данный предмет известным среди определенной целевой аудитории;
- добиться узнаваемости предмета маркетинга;
- сформировать потребительское предпочтение бренду при имеющихся на рынке альтернативах;
- сформировать ценность бренда в сознании потребителя;
- отделить имидж компании от имеющихся конкурентов;
- сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка;
- сформировать возможность получения марочной ценовой премии (возможности продать продукт с большей наценкой, чем средняя по рынку).

К элементам брендинга относят:

- товарный знак;
- упаковку продукции;
- рекламные слоганы;
- рекламные мероприятия;
- мероприятия по увеличению продаж;
- и т.д.

Грамотный брендинг – один из факторов успеха компании, ее лидерства среди конкурентов. Правильно выстроенный бренд, ориентированный на целевую аудиторию компании, может стать значимым конкурентным преимуществом – способствовать привлечению новых клиентов, повышению лояльности и «возвращаемости».

ТЕМА 3.5. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Рассматривать понятия стратегии можно с двух противоположных сторон:

1. С одной стороны, стратегия является некоторым планом по достижению конкретной цели. Это означает, что все изменения во внешней и внутренней среде изменчивы, но поддаются управлению и планированию;
2. С другой стороны, стратегия – это путь самого предприятия или фирмы, «определяется направлением развития, сферы деятельности, систему взаимоотношений с другими фирмами, приводит фирму к её целям».

Филипп Котлер также определил основные условия стратегического планирования:

1. «Управление компанией строится на принципах управления инвестиционным портфелем»;
2. «Тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности и позиции компании на конкретном рынке»;
3. «Каждая компания разрабатывает собственную стратегию. Для каждого бизнеса компанией разрабатывается план достижения долгосрочных целей»⁷.

Также стратегическое планирование определяет ряд функций:

1. Распределение ресурсов;
2. Адаптация к внешней среде;
3. Координация и регулирование хозяйственных процессов;
4. Организационные изменения.

Современный предприниматель ведет свою деятельность в условиях крайне изменчивой, высококонкурентной внешней среды, где множество поставщиков борются за внимание потенциальных клиентов. Предложения отличного продукта, доступного для Ваших клиентов по отличной цене, сегодня

⁷ Шкурко, В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : [учеб. пособие] / В. Е. Шкурко, Н. Ю. Никитина ; [науч. ред. А. В. Гребенкин] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 172 с

уже недостаточно. В условиях насыщенных рынков просто хороший продукт, даже при наличии потребности, абсолютно ничего не делает для Вас, если Ваши клиенты не знают об этом. Чтобы успешно продавать свой продукт, Вам нужно хорошо знать своих потребителей и уметь с ними общаться. Это как с друзьями: общение питает и поддерживает Вашу дружбу.

Как мы уже установили выше в главах модуля «Основы маркетинга в предпринимательской деятельности», успех на рынке в конкурентной борьбе современному предпринимателю может обеспечить успешно организованная система маркетинга, которая опирается на элементы маркетинг-микса: востребованный и качественный товар, привлекательная цена, наличие надежного канала или каналов продаж, а также успешно работающая система продвижения (концепция 4Р).

Продвижение – целенаправленная деятельность предпринимателя, по информированию потребителя о товаре (движение информации).

Продвижение в маркетинге имеет синоним «промоушн». Основная цель продвижения в маркетинге – формирование спроса и стимулирование сбыта, профессионалы называют **ФОССТИС**. Таким образом, в процессе продвижения стремятся достигнуть эффективных продаж: получение и удержание желаемой доли на рынке, ее расширение, повышение узнаваемости бренда.

Основными инструментами продвижения являются:

- реклама;
- прямые продажи;
- создание общественного мнения PR (public relation);
- стимулирование продаж.

Основная роль рекламы – информирование целевой аудитории. Вполне актуальное до сих пор определение «рекламы» дал еще Филип Котлер [1]: реклама – нематериальные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Для эффективной работы Вашей рекламы необходимо соблюдение одного основного требования к ней: реклама должна быть запоминающейся!

Специалисты по разработке рекламной стратегии делят ее на три вида:

- реклама с востребованной информацией;
- реклама со случайной информацией;
- реклама с ненужной информацией.

Как правило, рекламу с востребованной информацией потребитель ищет сам. Для такой рекламы не требуются сверхбюджеты и особые методы ее разработки и подачи. Например, информация о концерте известного исполнителя или группы. Важно подать ее вовремя и в удобной для потребителя форме.

Во втором случае речь идет о товарах периодического потребления. Потребитель обращает на нее внимание от случая к случаю и не запоминает. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте и привлечь внимание.

Чаще всего современная реклама представляет собой избыточную ненужную информацию в общем информационном потоке. В этом случае она раздражает, и потребитель ее игнорирует. Ненужная реклама присутствует всегда, не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми.

При разработке содержания и концепции рекламы важно знать, что на данный момент реклама далеко не единственный и не основной инструмент продвижения, она только первый шаг в продвижении, и ее основная роль – информирование потребителя о наличии предложения о товаре или продавце.

К принятию решения о покупке потребитель будет готов только после того, как осознает свою потребность в рекламируемом товаре. И в этом могут помочь различные способы организации взаимоотношений с клиентами.

Личные продажи (или прямой маркетинг, или директ-маркетинг) – это форма продвижения, опирающаяся на личный прямой контакт продавца и

потребителя, например, устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями.

Применения личных (прямых) продаж требует особого подхода к организации, специальной подготовки персонала, ведущего продажи. Специалисты, ведущие продажи, должны подробно знать продаваемый товар, а также должны соблюдать требования и стандарты обслуживания клиентов, выстраивая с ними устойчивые коммуникации.

Хорошо работающая система личных продаж опирается на круг своих торговых агентов, которые являются не просто приемщиками заказов потребителей, а активными добывчиками новых заказов, которые способствуют расширению круга потребителей.

Недостатком директ-маркетинга является высокий уровень издержек, более высокий, чем в традиционной розничной массовой торговле. Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

Стимулирование продаж – это применение маркетинговых техник для воздействия непосредственно на процессы продаж с целью их увеличения (роста спроса).

Стимулирование продаж – это действия, направленные непосредственно на товар и его свойства, цену или систему сбыта, которая применяется компанией.

Современный бизнес располагает большим количеством готовых решений для стимулирования продаж. Можно воздействовать на покупателей с целью побуждения совершать больше покупок:

- разрабатывать программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- проводить конкурсы, игры и лотереи;
- проводить акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- организовывать дегустации и демонстрации товаров промоутерами;

- наконец, предлагать бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

Предложение отличного продукта, доступного для Ваших клиентов по отличной цене, сегодня уже недостаточно. Компания должна четко представлять свою целевую аудиторию и направлять на нее инструментарий продвижения, постоянно опираясь на обратную связь. Все эти действия формируют систему постоянного устойчивого взаимодействия предпринимателя с представителями окружающей среды, в первую очередь с потребителями.

В маркетинге общение с потребителями носит название – маркетинговые коммуникации. Современный маркетинг располагает широким спектром методов и способов коммуникаций, которые помогают предпринимателям продвигать продукт на рынок, улучшая его охват и оптимизируя эффективность бизнеса. А хорошо выстроенные коммуникации со всеми участниками процессов Вашего бизнеса, не только с потребителями, но и с поставщиками, партнерами, конкурентами, могут одновременно работать на Ваш успех на рынке.

Маркетинговые коммуникации – осознанно выстроенная и управляемая система взаимоотношений всех субъектов и объектов бизнеса, направленная на достижение его целей на рынке.

Выстраивая свою маркетинговую стратегию и принимая те или иные решения в сфере маркетинга – запуск программы лояльности, съемка и размещение рекламного ролика, пост в соцсетях, предпринимателю необходимо учитывать взаимосвязь всех коммуникационных решений, формировать систему, в которой они поддерживают друг друга, а не противоречат.

При создании и продвижении компании в распоряжении маркетолога есть сокровищница инструментов, которая помогает Вашей организации повысить осведомленность и поддержать усилия по продажам – такие инструменты известны как инструменты маркетинговой коммуникации. Любой хороший маркетолог знает о важности использования инструментов маркетинговой коммуникации, которые лучше всего подходят для конкретных маркетинговых кампаний, чтобы охватить Вашу аудиторию на различных этапах маркетинговой

воронки и по разным каналам. Решение о наилучшем способе использования этих инструментов для эффективного охвата Вашей аудитории – это Ваша стратегия маркетинговых коммуникаций, которая необходима, если Вы хотите, чтобы Ваше сообщение создало эффект резонанса с положительным результатом, но без разрушений.

Чаще всего в сфере продвижения работают с понятием интегрированной маркетинговой коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – (англ. integrated marketing communications – IMC) – это комплекс объединенных в один процесс средств и инструментов, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей как продавца, так и потребителя.

В процессе продвижения маркетологи сочетают ряд методов маркетинговой коммуникации для осуществления своей деятельности, используя как традиционные методы (реклама, связи с общественностью, личные продажи), так и относительно новые методы:

- цифровой маркетинг: определяется местом, где реализуются маркетинговые коммуникации, охватывает всю среду Интернет, от веб-сайтов до поисковой системы, контента и маркетинга в социальных сетях;
- партизанский маркетинг: категория маркетинговых коммуникаций включает в себя нестандартную, инновационную и, как правило, недорогую маркетинговую тактику для привлечения потребителей.

Маркетинговая коммуникация является ключом к эффективной конкуренции, особенно на рынках, где конкуренты продают, по существу, один и тот же продукт по той же цене в одних и тех же торговых точках. Только с помощью маркетинговых коммуникаций организация может найти способы привлечь определенные сегменты, дифференцировать свой продукт и создать устойчивую лояльность к бренду. Оставаться более привлекательными или убедительными, чем сообщения конкурентов, является постоянной проблемой.

В успешно проводимой кампании все мероприятия должны быть хорошо скоординированы, чтобы развивать друг друга и повышать общую отдачу. Пример кампании, основанной на интегрированных коммуникациях:

- Реклама: проводится серия связанных, своевременных, тщательно размещенных телевизионных объявлений в сочетании с печатной рекламой в отдельных журналах и газетах.
- Прямой маркетинг: осуществляется рассылка на электронную почту для потребителей, отправляемая в целевые сегменты в отдельных географических районах, усиливая сообщения из рекламы.
- Личные продажи: проводится подготовка представителей по продажам, чтобы их объяснение и демонстрация преимуществ продукта соответствовало рекламируемым.
- Акции по продажам: в магазине отображаются материалы, отражающие те же сообщения и дизайн, что и в рекламе, рассылке, таким образом точки продаж поддерживают общую концепцию и информационный посыл кампании.
- Цифровой маркетинг: информация на веб-сайте организации отражает те же сообщения, дизайн и предложения, которые были заложены в рекламной кампании. Сама реклама может быть размещена на Веб-сайте, YouTube, Facebook и в других социальных сетях.
- Связи с общественностью: публикуются пресс-релизы, объявляющие что-то заслуживающее внимания в связи с фокусом кампании, целями и целевым сегментом.

Для каждой новой кампании интегрированной маркетинговой коммуникации должны быть подготовлены новые демонстрационные материалы, все из которых отражают общие цели, сообщения, дизайн и другие элементы, чтобы максимизировать влияние кампании.

РАЗДЕЛ 4. ЭКОНОМИКА БИЗНЕСА

ТЕМА 4.1. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕСА

Ресурсы бизнеса – источник покрытия нужд и потребностей ведения предпринимательской деятельности.

Ключевая задача бизнеса – в соответствии с выбранной бизнес-моделью преобразовывать экономические ресурсы в конечный продукт, достигая при этом ключевых целей ведения предпринимательской деятельности, в том числе получения прибыли.

Ресурсы в аспекте бизнеса являются совокупностью средств, которые необходимы предприятию и могут быть использованы в бизнес-процессах, они представляют из себя источники и предпосылки достижения бизнес-целей. Ресурсы позволяют превратить возможности предприятия в конкретный результат.

Ресурсное обеспечение бизнеса в части покрытия нужд включает в себя все то, без чего невозможно осуществлять деятельность предприятия.

Ресурсное обеспечение бизнеса в части покрытия потребностей включает в себя все то, что необходимо для роста и эффективного развития.

Экономические ресурсы представляют собой экономическую категорию, включающую в себя самые разнообразные необходимые предприятию средства – денежные средства, товарные запасы, движимое и недвижимое имущество, персонал, управленческие компетенции и иные возможности осуществления предпринимательской деятельности.

Выделяют следующие основные ресурсы предприятия:

- 1) материальные ресурсы (сырье, материалы);
- 2) нематериальные ресурсы (патенты, лицензии);
- 3) кадровые ресурсы (квалифицированные сотрудники, менеджеры, сам предприниматель);

- 4) финансовые ресурсы (капитал: собственный, заемный);
- 5) информационные ресурсы;
- 6) временные ресурсы (затраты времени на производственный процесс).

Основные особенности ресурсного обеспечения бизнеса:

- 1) Учитывая тот факт, что потребности бизнеса в ресурсах всегда безграничны, но поскольку ресурсы добываются, созидаются, платны и пр., ресурсы для бизнеса в реальности всегда ограничены. Поэтому привлечение ограниченных ресурсов и эффективное их использование есть проявление предпринимательской способности.
- 2) Привлечение определенных ресурсов осуществляется на рынках ресурсов (факторов производства): труда, капитала и так далее. Предприниматели ведут конкурентную борьбу за привлечение ресурсов в условиях их ограниченного характера.
- 3) Ресурсы имеют определенные присущие им свойства: мобильность, взаимозаменяемость (альтернативность), комбинируемость, комплексность.
- 4) Стоимость ресурсов фактически определяется не только прямыми ценами на ресурсы, но и также стоимостью того, от чего приходится отказаться, чтобы их приобрести (так называемая альтернативная стоимость). При выборе альтернативной стоимости ресурса выбирают наилучшую из упущенных возможностей. Необходимо учитывать также возможную разницу в подходах к оценке стоимости между производителем (может исходить только из затрат) и покупателем (может исходить только из альтернативной стоимости).
- 5) В отношении ресурсов действует закон убывающей отдачи (производительности) ресурсов во времени [12].

Ресурсы для бизнеса фактически обозначают те возможности, которые есть у компании для развития. Грамотное и эффективное использование имеющихся в наличии ресурсов, таких как материальные, нематериальные, трудовые, финансовые и пр., формирует конкурентное преимущество компании на рынке, так как способствует снижению себестоимости производства и

увеличению прибыли или же расширению производственных возможностей при том же уровне затрат.

Роль ресурсов в бизнесе заключается в том, чтобы обеспечить выбранную компанией деятельность теми составляющими, которые необходимы для процессов производства и продажи товаров, а также получения доходов, которые окупают затраты ресурсов с прибылью, достаточной для расширенного воспроизводства. Часто подход к ресурсному обеспечению бизнеса может определяться, как только затратная составляющая производственного процесса, но это в корне неправильно, поскольку искажает суть и значение ресурсов.

Для того чтобы предприятие успешно функционировало, недостаточно лишь владеть ресурсами, но также необходимо и грамотно распоряжаться ими. Поэтому затраты на ресурсы определяются прежде всего целесообразностью их использования предпринимателем. Результат и успех бизнеса обуславливаются грамотным выбором, способом привлечения и использования ресурсов для производства и продажи товаров.

Сущность ресурсной концепции управления предпринимательской деятельностью заключается в том, что для достижения успеха в бизнесе компания должна не только осуществлять свои планы, ориентируясь прежде всего на имеющийся у нее набор средств, но и адаптировать и даже менять бизнес-стратегию под имеющиеся возможности.

Таким образом, ресурсная концепция формирует определенный круговорот использования требующихся инструментов в процессе предпринимательской деятельности. Суть ресурсного обеспечения заключается в том, что:

- имеющиеся ресурсы определяют необходимый для компании состав компетенций;
- имеющиеся компетенции в свою очередь формируют вектор развития предпринимательской деятельности;

- принятые фирмой решения прямо влияют на те конкурентные преимущества, которые будет иметь фирма и потенциальные возможности ее дохода;
- сгенерированная прибыль от деятельности компании представляет из себя возможности для расширения бизнеса.

Ресурсы организации напрямую связаны с внешней средой компании, а поскольку внешняя среда непостоянна, ее состояние быстро меняется, то и компании для эффективной работы следует осознавать, что выбранную стратегию необходимо корректировать с учетом имеющихся возможностей.

Все это требует внимания предпринимателя к выбору ресурсной модели бизнеса. Ресурсная модель бизнеса – это уникальный набор ресурсов и способов управления ими. Так как у отдельно взятой компании свои цели, стратегии, виды деятельности, ресурсная модель бизнеса носит индивидуальный характер. Именно в ходе бизнес-процессов, обусловленных ресурсной бизнес-моделью, происходит превращение возможностей в результаты. Таким образом, ресурсы и их умелое эффективное использование являются основополагающими компонентами успешного бизнеса: обеспечивают результативность бизнеса, которая заключается в создании продуктов и реализации их потребителям.

ТЕМА 4.2. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Для того чтобы предпринимателю организовать собственное дело, потребуются определенные ресурсы. В большинстве случаев необходимо вложение денежных средств, которые пойдут на регистрацию деятельности, закупку оборудования и материалов, приобретение необходимых программных продуктов, аренду помещения, заработную плату сотрудников, продвижение создаваемого бренда в Интернете, в социальных сетях и других местах, где о стартапе сможет узнать целевая аудитория.

Для того чтобы организовать сайт, зарегистрировать адрес в Интернете (доменное имя), использовать систему учета (даже на основе Microsoft Excel), возможно воспользоваться подпиской на определенные ИТ-решения.

Домен – онлайн адрес сайта в интернете. Это позволит снизить первоначальные вложения, так как возможна ежемесячная плата за пользование программным обеспечением.

Подписка – способ организации деятельности и продажи товаров или услуг, при котором потребитель за определённую плату получает какой-либо товар или услугу в течение определённого периода времени. Обычно за данную плату пользователь получает доступ к необходимому ему товару, но при этом он получает этот товар не в постоянное пользование, а только на оплаченный им промежуток времени. Примером использования подписки выступают онлайн-кинотеатры VI, Start, Кинопоиск, сервисы, предоставляющие автомобили Anytime Prime, The Mashina и др. Подписка используется в сервисах доставки еды, косметических средств, услугах химчистки, мойки и шиномонтажа и др.

Существуют следующие варианты привлечения стартового капитала:

1. *Собственные накопления.* Наименее рискованный способ вложения средств в собственное дело. Предприниматель рискует только тем, что может потерять свои накопления в случае, если дело не выгорит.

2. Наследство. В том случае, если предприниматель получил в наследство какое-либо имущество, он может продать его для того, чтобы организовать стартап. Однако в данном случае нужно также учесть возможные риски потери денежных средств. Например, предпринимателю достаётся в наследство однокомнатная квартира стоимостью 5 000 000 рублей. Такую квартиру можно сдать в аренду за 30 000 рублей в месяц. Итого в год можно получить 360 000 рублей. Вычитаем подоходный налог, который обязан заплатить арендодатель, в размере 13%, получаем 313 200 рублей чистой прибыли. В случае использования специальных режимов налогообложения налог может составить 4%, и тогда чистая прибыль составит 345 600 рублей. При этом такой вариант не требует временных затрат.

Подоходный налог (налог на доходы физических лиц) – налог, который уплачивается с доходов физических лиц в размере 13%. По состоянию на 2021 год если сумма дохода в год превысит 5 000 000 рублей, то на последующий доход ставка составит 15%.

Налог на профессиональный доход – специальный налоговый режим для самозанятых граждан, которые получают доход от самостоятельного ведения деятельности или использования имущества. При этом такие граждане не могут привлекать на работу сотрудников. По состоянию на 2021 год доход самозанятого в течение года не должен превышать 2 400 000 рублей. Если самозанятый получает доход от другого человека, он уплачивает налог в размере 4% от суммы поступлений, если же самозанятый получает доход от организации, он уплачивает налог в размере 6% от суммы поступлений.

Такой вариант – один из самых безрисковых способов получения дохода. Конечно, какое-то время понадобится на поиск арендатора, но, как правило, на это уходит не более трёх месяцев.

Продажа квартиры и вложение в стартап может принести значительно больший доход, но, в случае неудачи, можно все потерять и сожалеть о пассивном доходе, который оказался упущен.

3. Займ у родственников или друзей. Предприниматель может одолжить денежные средства у друзей или родственников. Скорее всего, в случае наличия таковых они смогут дать взаймы без процентов на оговорённый срок. Но нужно понимать, как возвращать долг в случае, если дело окажется убыточным, или заранее оговорить, как можно сдвинуть срок возврата в том случае, если дело наладится, но пока ещё не будет свободной суммы денежных средств, чтобы вернуть долг.

4. Бизнес-ангелы и венчурные фонды. Бизнес-ангелы могут инвестировать в стартап, если будут видеть его перспективу, если продукт или услуга, которые будут производиться, действительно оригинальные. Условия инвестирования могут быть самыми разнообразными. Это может быть доля в проекте, требование выкупа этой доли в последующем и т.д. Существуют различные площадки по поиску бизнес-ангелов, такие как Startup Point, Angellist, Firrma. Предприниматель может сам обратиться к бизнес-ангелу, выбрав его в рейтинге топ-100 компаний.

Бизнес-ангел – частный инвестор, обеспечивающий поддержку стартапов на ранних этапах их развития. **Венчурный фонд** – инвестиционный фонд, поддерживающий рискованные инновационные стартапы.

Если у предпринимателя есть инновационная идея, он может обратиться в различные венчурные фонды, обеспечивающие поддержку высокорискованных инновационных проектов. Среди наиболее популярных венчурных фондов можно выделить Runa Capital, ru-Net Ventures, РВК.

5. Инвестор. Предприниматель может найти инвестора, который согласится вложить деньги в его стартап. Здесь важно изначально определить условия инвестирования. Инвестор получает долю в проекте или только возврат инвестиций с определенной прибылью. Также нужно оговорить на начальном этапе риски и последствия, если проект окажется убыточным. Например, инвестор вкладывает в проект 2 000 000 рублей и рассчитывает через год получать ежемесячно 100 000 рублей. Получается, что без учета инфляции он

вернет деньги после инвестирования через 2 года и 8 месяцев (первый год уйдет на запуск и развитие стартапа). **Инфляция** – повышение общего уровня цен на товары, работы или услуги.

В случае если предприниматель не сможет выплачивать инвестору 100 000 рублей в месяц, а только 50 000 рублей, то инвестор полностью вернет вложенные средства через 4 года и 4 месяца.

Кроме того, нужно понимать, что если предприниматель договорился об инвестициях в размере 2 000 000 рублей, а инвестор вложил 1 200 000 рублей, после чего приостановил финансирование стартапа, то стартап может не запуститься, деньги будут потрачены впустую. В таком случае инвестор не сможет вернуть вложенные средства.

6. *Кредит*. Предприниматель может получить кредит в банке на развитие собственного дела. Важно внимательно изучить условия предоставления кредита: процентную ставку, дополнительную комиссию, срок, наличие обеспечения по кредиту. Банки могут снизить процент по кредиту, если предприниматель предоставит обеспечение. В качестве обеспечения могут выступать недвижимое, движимое имущество, интеллектуальная собственность. **Интеллектуальная собственность** – закрепленное законом право автора на результат его интеллектуальной деятельности. В качестве результата интеллектуальной деятельности могут выступать художественные или научные произведения, изобретения в различных сферах деятельности, звукозаписи, товарные знаки и т.д.

Например, предприниматель может разработать уникальную технологию или программу, запатентовать ее и использовать патент в качестве обеспечения по кредиту.

Патент – документ, удостоверяющий исключительное право на изобретение.

Кредит, как правило, возвращается равными частями. Такой платёж называется аннуитетным. Существуют и другие варианты платежей по кредиту, но на практике банки их не используют.

Аннуитетный платеж – равные суммы выплат по кредиту на протяжении всего периода займа, включающие начисленные проценты за кредит и сумму основного долга.

Предпринимателю важно очень внимательно изучить условия получения кредита, так как зачастую банки любят рекламировать очень привлекательные процентные ставки, но при этом не говорят о дополнительных комиссиях, которые будут обязательно включены в кредит. Например, банк рекламирует кредит для предпринимателя по ставке 7% годовых. На сайте банка представлен калькулятор, с помощью которого предприниматель может рассчитать, какую сумму ему нужно будет ежемесячно возвращать банку. Допустим, предприниматель решил взять кредит в размере 1 000 000 рублей. На сайте банка он видит уникальное предложение со ставкой 6,5% годовых. Он вводит требуемый размер кредита, срок кредита 5 лет и получает, что в месяц ему нужно платить 20 758 рублей. Предпринимателю необходимо проверить достоверность расчетов. Ему следует воспользоваться любым калькулятором аннуитетных платежей. Рассчитав платежи на таком калькуляторе, будет видно, что если бы ставка действительно была 6,5% и не было бы никаких дополнительных комиссий, то в месяц нужно было бы платить 19 566 рублей.

Аннуитетный платеж рассчитывается по формуле:

где

P – ежемесячный платёж по аннуитетному кредиту,

S – сумма кредита,

i – ежемесячная процентная ставка (годовая ставка/12),

n – срок, на который берётся кредит (количество месяцев)

Для расчета аннуитетных платежей по кредиту можно воспользоваться онлайн-калькулятором, например, на сайте ipotek.ru.

7. Краудфандинг. Существуют онлайн-площадки, объединяющие инвесторов, готовых финансировать интересные стартапы. Таким инвесторам интересен результат стартапа, они хотят видеть готовый продукт или услугу, поэтому поддерживают проект финансово.

Краудфандинг – сбор денег на реализацию предпринимательского проекта от большого числа мелких инвесторов, заинтересованных в продукте или услуге, которые планирует производить предприниматель.

Использование краудфандинга возможно только в том случае, если стартап будет действительно оригинальным. Например, проект 3D ручки, позволяющей создавать объемные разноцветные модели, собрал на краудфандинговой платформе Kickstarter 2,5 млн долларов. Но предпринимателю нужно понимать, что собранных средств может не хватить и тогда проект реализовать не получится.

8. Гранты и конкурсы. Получение грантов позволит привлечь финансирование в стартап. При этом гранты не нужно возвращать. Но, как правило, гранты направлены на поддержку отдельных отраслей или направлений деятельности. Выиграть гранты достаточно проблематично, потребуется составить большое количество документов. Кроме того, существует большая конкуренция на получение грантов.

Грант – безвозмездная помощь предпринимателю с целью поддержки определенных направлений деятельности.

9. Сервисы по финансированию бизнеса от частных лиц. Предприниматель может воспользоваться сервисом по финансированию бизнеса от частных лиц. Данный способ похож на кредитование, однако условия могут существенно отличаться от банковских. Например, процент по займу может быть выше банковского, но при этом не потребуется обеспечения. Подобные сервисы могут также предоставлять различные графики и схемы возврата займа.

Предпринимателю нужно внимательно просчитать каждый из предложенных вариантов, взвесить все плюсы и минусы и выбрать тот, который в наибольшей степени подойдет для его стартапа.

ТЕМА 4.3. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

Производительность труда – количественный показатель, характеризующий эффективность труда и показывающий способность работников выпускать определенное количество товаров за единицу времени.

Американский ученый Д. Скотт Синк в своей книге «Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение» дал следующее определение: «Производительность – это, попросту говоря, отношение между продукцией, произведенной системой, и затратами на производство этой продукции. В систему вводятся затраты в форме труда (человеческие ресурсы), капитала (физические и финансовые активы), энергия, материалы и информация. Эти ресурсы преобразуются в продукцию (товары и услуги). Производительность – это отношение количества продукции, произведенной данной системой за данный период времени, к количеству ресурсов, потребленных для создания или производства этой продукции за тот же период»⁸.

Основными показателями производительности труда являются выработка и трудоемкость, находящиеся в обратной пропорциональной зависимости друг от друга. Выработка – показатель прямо пропорциональной производительности труда, фактически ее отражающий. Рассчитываются по следующим формулам:

$$B = \frac{Q}{T} \quad T_e = \frac{T}{Q}$$

B – выработка, T_e – трудоемкость;

Q – объем продукции, работ, услуг;

T – затраты труда на выпуск продукции, проведение работ, оказание услуг.

Существует несколько десятков способов определения производительности труда (выработки), где объем производства выражается в физических единицах (штуках, тоннах), нормо-часах (количество времени

⁸ Синк Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / пер. с англ., общ. ред. и вступит, ст. В.И. Данилова-Данильяна. М.: Прогресс, 1989. С. 29.

необходимое для выпуска единицы продукции), стоимости всей произведенной продукции (включая незавершенное производство), добавленной стоимости и т.д.

В целях исполнения и мониторинга целевых показателей национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» Министерство экономического развития Российской Федерации утвердила методику расчета производительности труда в текущих ценах (ПТ_ТЦ), где она измеряется как отношение добавленной стоимости (ДС) на единицу затрат труда (ЗТ)⁹:

$$\text{ПТ}_{\text{ТЦ}} = \frac{\text{ДС}}{\text{ЗТ}}$$

В добавленную стоимость входят: валовая прибыль предприятия, расходы на оплату труда сотрудников, страховые взносы во внебюджетные фонды России, налог на имущество.

$$\text{ДС} = \text{Валовая прибыль} + \text{Оплата труда} + \text{Страховые взносы} + \text{Налог на имущество.}$$

Расчет производительности труда с использованием показателя добавленной стоимости теоретически дает наиболее полное представление о вкладе предприятия и его сотрудников в создание продукции, и вместе с тем полный вклад в создание новой цены предприятием будет сложно из-за включения в формулу добавленной стоимости коммерческих и административно-управленческих расходов, а также имущества, признаваемого объектом налогообложения при уплате налога на имущество организаций, так как данные показатели не зависят напрямую от объемов выпущенной продукции и имеют постоянный характер.

Существует также показатель чистой продукции, который может быть определен двумя способами:

⁹ Приказ Минэкономразвития России №748 от 28.12.2018 «Об утверждении Методики расчета показателей производительности труда предприятия, отрасли, субъекта Российской Федерации и Методики расчета отдельных показателей национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» // URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/dbff5cd2-7290-4232-a0b7-351f39e6ab5d/748.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=dbff5cd2-7290-4232-a0b7-351f39e6ab5d>

1. Валовая продукция за вычетом материальных затрат и амортизационных отчислений.
2. Оплата труда (вместе с суммой страховых отчислений во внебюджетные фонды) плюс прибыль от реализации продукции.

Исходя из второго способа определения показателя чистой продукции можно увидеть некоторое сходство с добавленной стоимостью, их разница заключается в наличие коммерческих и административно-управленческих расходов и налога на имущество организаций у последней. Таким образом, показатель чистой продукции гораздо точнее отражает вклад предприятия в создание стоимости продукции.

Трудозатраты (затраты труда) – затраты рабочего времени сотрудника на производство единицы продукции. Трудозатраты тоже выражаются несколькими способами:

1. В человеко-часах по формуле: $Ч_ч = К \times T$

K – количество работников, принимающие участие в процессе производства;

T – общее количество рабочего времени на одного сотрудника за период.

2. В человеко-днях по формуле: $Ч_д = \frac{Ч_ч}{\Pi_{раб}}$

$\Pi_{раб}$ – продолжительность рабочего дня.

3. По среднесписочной численности персонала (за год) по формуле¹⁰:

$$\text{Среднесписочная численность} = \frac{\text{Сумма среднесписочной численности за каждый месяц (с января по декабрь)}}{12}$$

Среднесписочная численность работников за месяц исчисляется путем суммирования списочной численности работников за каждый календарный день месяца, т.е. с 1 по 30 или 31 число (для февраля – по 28 или 29 число), включая праздничные (нерабочие) и выходные дни, и деления полученной суммы на число календарных дней месяца. При этом, даже если сотрудники в организации

¹⁰ Инструкция «Как рассчитать среднесписочную численность работников» от Федеральной налоговой службы // URL: https://www.nalog.ru/html/sites/www.rn37.nalog.ru/info/Dokl_raschet.pdf

работали не полный месяц, делить необходимо все равно на полное количество дней этого месяца.

Производительность труда важна не только как макроэкономический индикатор для государства, но и как показатель эффективности работы предприятия, основных фондов, каждого отдельного сотрудника. Конечно, в первую очередь в расчете и повышении производительности труда должны быть заинтересованы предприниматели, ведь тем самым они смогут увеличить прибыль с каждого вложенного в организацию рубля. Само повышение производительности труда в современном мире интенсивного научно-технического прогресса подразумевает под собой обновление оборудования, использование цифровых платформ, интернета-вещей, улучшение качества человеческого капитала (в той части, что теперь требуются не рабочие, а высококвалифицированные инженеры, разработчики, работники любых направлений, активно использующие в своей деятельности современные технологии), что автоматически ведет за собой сокращение временных, материальных, финансовых издержек на производство продукции, оказание услуг, выполнение работ, а также улучшает их качество, характеристики, расширяет спектр оказываемого воздействия.

Повышение производительности труда на предприятии окажет положительной эффект не только на владельцев организации и качестве продукции, услуг, работ, но и на материальное положение сотрудников. Их вознаграждения будут увеличиваться по мере увеличения производительности труда. Ведь производительность труда является прямым показателем эффективности их работы, показывающим, какое количество денежных средств приносит организации каждый сотрудник, соответственно, чем больше выручки сотрудник приносит организации, тем выше у него заработка плата. Далее, по мере увеличения производительности труда и повышения заработной платы будет расти мотивация самих сотрудников к выполняемой работе, так как

заработка является важным источником мотивации. Дополнительная мотивация обеспечит еще большее повышение производительности труда.

Стоить отметить, что далеко не всегда заработка является важным источником мотивации сотрудников, зачастую на это в большей степени влияет общая психологическая обстановка в коллективе, отношение и нематериальное поощрение со стороны руководства, перспективы карьерного роста, значимость выполняемой работы и др. На данные аспекты руководству организации стоит обратить отдельное внимание.

Производительность труда должна стать одним из ключевых показателей эффективности ведения деятельности на предприятии. Чем раньше собственники организаций станут рассчитывать и принимать управленческие решения по повышению производительности труда, тем больше шансов, что они смогут повысить отдачу от вложенных средств, увеличить прибыль, улучшить качество и характеристики выпускаемой продукции, выполнения работ, предоставления услуг, повысить заработную плату сотрудникам.

Управление производительностью труда – практическая деятельность организации, направленная на изменение процессов управления трудом и производством с целью повышения производительности труда, включающая в себя мониторинг, анализ, разработку и планирование мероприятий, организацию мероприятий, руководство, контроль, оперативное регулирование и оценку полученных результатов. Ключевыми элементами управления производительностью труда выступают анализ и оценка, планирование, организация работы, контроль и регулирование процесса повышения производительности труда.

К объектам управления производительностью труда относятся:

1. Персонал. Численность, структура, динамика, уровень образования, квалификации и мотивации сотрудников.
2. Рабочее место – часть рабочего пространства, оснащенная техническими специальными средствами необходимыми для осуществления определенных

видов работ, в котором происходит трудовая деятельность одного или нескольких сотрудников. Является значительным фактором влияния на производительность труда.

3. Рабочее время. Выступает фактором оптимизации трудозатрат при повышении производительности труда. Эффективное использование рабочего времени подразумевает полную занятость сотрудника в течение рабочего дня, месяца, года с обоснованным сочетанием периодов отдыха.
4. Результаты труда. Количественные и качественные показатели оценки результатов деятельности сотрудников, характеризующие его производительность, степень вовлеченности и общую эффективность.

К субъектам управления производительностью труда относятся:

1. Топ-менеджмент предприятий, устанавливающий целевые показатели производительности труда и критерии для их достижения.
2. Линейные руководители, осуществляющие руководство, контроль, оценку и мотивацию сотрудников к высокопроизводительному труду.
3. HR-отделы, разрабатывающие и реализующие меры по повышению и поддержанию соответствующего уровня производительности труда.
4. Сотрудники-исполнители.

Практические подходы к управлению производительностью труда можно разделить на две большие группы¹¹:

- ориентация на рост производительности труда путем воздействия на внешние по отношению к работникам факторы производительности труда;
- ориентация на рост производительности труда путем предоставления возможности на реализацию сотрудниками их потенциала, раскрытие талантов, способностей, в том числе за счет воздействия на мотивацию.

В первом подходе рост производительности труда обеспечивается применением мер регулирования численности персонала, трудоемкости с

¹¹ Управление производительностью труда в организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studref.com/310667/menedzhment/upravlenie_proizvoditelnostyu_truda_organizatsii (дата обращения: 22.03.2020).

помощью нормирования труда, внедрения технологических инноваций, совершенствования и оптимизации рабочих процессов, обучения персонала новым технологиям, улучшения условий труда, стимулирующих выплат.

Во втором подходе рост производительности труда обеспечивается политикой организации, направленной на личностное развитие сотрудников и раскрытие их потенциала. Выражается в форме постоянного обучения сотрудников, стимулирования инициативы, принятия ответственности, развития инноваций и постоянного межличностного взаимодействия на паритетных началах, формирования осознанности каждого сотрудника в той степени, в которой он отождествляет себя, коллектив и компанию. Высшее проявление данного подхода можно встретить в «бирюзовых» организациях. Согласно теории Фредерика Лалу «бирюзовые» организации основываются на самоуправлении, при котором каждый из сотрудников может участвовать во всех происходящих в ней процессах, делая все от него возможное для достижения общих целей и миссии организации¹².

Существует альтернативное разделение подходов управления производительностью труда, во многом повторяющие пункты предыдущих двух, но при этом более детально описывающие каждый из них. Альтернативные подходы представляют собой¹³:

1. Управление результатами. Постановка целевых стратегических значений производительности труда, разработка соответствующих стандартов производительности, позволяющих планировать, организовывать, руководить, достигать целей и устанавливать понятную прямую зависимость заработной платы сотрудника от выполнения норм труда и принятых стандартов работы.

¹² Высшая цель: как принципы «бирюзового» управления реализуют в России [Электронный ресурс] / Журнал «Forbes Russia». Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/362709-zalozhnik-kabineta-kak-more-menyat-stil-upravleniya> (дата обращения: 22.03.2020).

¹³ Управление производительностью труда: содержание и основные подходы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://webkonspect.com/?room=profile&id=24643&labelid=216970> (дата обращения: 22.03.2020)

2. Управление затратами труда. В условиях рыночной экономики, постоянного технического и технологического прогресса, а также учитывая потребности рынка, организации вынуждены регулировать трудозатраты при выполнении работ, изменяя численность сотрудников, рабочее время, размер заработной платы и профессиональный уровень штата.
3. Управление факторами труда. Создание комфортных условий труда, оптимизация трудовых процессов, соблюдение трудовой, технологической и производственной дисциплины позволит снизить психологические и временные издержки, сократить нецелевое расходование ресурсов, увеличить качество продукции, оказания услуг, выполнения работ и в конечном итоге способствует увеличению производительности труда.
4. Управление человеком. Если в 20 веке организации делали упор на формирование норм труда, наращивание капитальных мощностей и иных факторов, не затрагивающих внутреннюю мотивацию человека (за исключением денежной), то в настоящее время организации-лидеры рынка активно работают с ней. Можно создать все условия для роста производительности труда, но его не будет при отсутствии желания, навыков и компетенций у сотрудников. В настоящее время организации должны направить усилия на обучение, развитие, поиск и воздействие на внутреннюю мотивацию сотрудников, на формирование ценностей, установок и культуры эффективного труда.

Для оценки эффективности управления производительностью труда необходимо провести анализ и оценку производительности труда в организации, для этого требуется:

1. Оценить темпы роста производительности труда.
2. Оценить, по возможности, темпы роста производительности труда каждого структурного подразделения и/или каждого сотрудника.
3. Определить главные факторы, влияющие на изменение производительности труда за определенный временной период.

4. Определить степень влияния каждого фактора, вызывающего изменения.
5. Выявить резервы для повышения производительности труда.
6. Определить уровень напряженности плана по повышению производительности труда (при наличии такового).

Для определения темпов роста производительности труда необходимо взять за базисный период интересуемый промежуток времени и рассчитать по формуле:

$$\Pi T_{TЦ} = \frac{ДС}{ЗТ}$$

$\Pi T_{TЦ}$ – производительность труда в текущих ценах;
 $ДС$ – добавленная стоимость. $ДС =$ Валовая прибыль + Оплата труда + Страховые взносы + Налог на имущество.

$ЗТ$ – затраты труда. Затраты труда определяются как среднемесячное количество застрахованных лиц по данным четырех квартальных форм по страховым взносам.

Далее необходимо по этой же формуле рассчитать производительность труда отчетного периода.

И в конце рассчитать индекс производительности труда i -ого периода:

$$I_{\Pi T} = \frac{\Pi T_{TЦi}}{\Pi T_{TЦ0}}$$

$\Pi T_{TЦi}$ – производительность труда отчетного периода;

$\Pi T_{TЦ0}$ – производительность труда базового периода.

Таким образом можно оценить изменение производительности труда, что будет являться ключевым показателем в оценке эффективности управления производительностью труда.

При анализе производительности труда применяют систему частных, обобщающих и вспомогательных показателей.

К частным показателям относят трудоемкость продукта за один человеко-час, человеко-день, то есть какое количество времени было затрачено на создание единицы этого продукта.

Обобщающими показателями будут являться среднечасовая, среднедневная, среднегодовая выработка одного рабочего в стоимостном выражении.

Вспомогательные показатели используют для расчета временных затрат на выполнение единицы работы или для оценки объема выполненной работы за единицу времени.

Обобщающим показателем производительности труда является **среднегодовая выработка** продукта одним работником:

$$ГВ = \frac{ТП}{Ч}$$

ГВ – среднегодовая выработка продукта одним работником;

ТП – объем произведенной продукции в стоимостном выражении;

Ч – численность работников.

Трудоемкость – количество времени, затраченное на производство единицы продукции, обратный показатель выработки.

$$Te_i = \frac{\Phi PB_i}{VB\Pi_i}$$

Te_i – трудоемкость i-ого вида изделий;

ΦPB_i – фонд рабочего времени для производства i-ого вида изделия;

$VB\Pi_i$ – число изделий i-ого вида.

Уменьшение трудоемкости продукта является важным показателем увеличения производительности труда, поэтому при оценке эффективности управления производительностью труда необходимо рассчитать его динамику по примеру расчета индекса производительности труда, представленному выше. По возможности необходимо сравнить трудоемкость продукции в других предприятиях этой же отрасли и/или провести анализ конкурентной среды среди лидеров рынка: узнать стратегические цели конкурентов, источники роста производств, квалификацию ключевых сотрудников, информацию о наличии и характеристиках оборудования и т.д. Это позволит определить сильные и слабые стороны организации по отношению к конкурентам, узнать и при возможности

внедрить передовой опыт компаний-лидеров, пристимулировать проведение мероприятий по повышению производительности труда увеличенными темпами.

Таким образом, рассчитав динамику производительности труда в организации в целом, каждого отдельного подразделения и/или каждого отдельного сотрудника и динамику трудоемкости каждого отдельного продукта и продукции в целом, можно понять эффективность проведения управленческой политики по повышению производительности труда. Рассчитав факторную модель среднегодовой выработки, определить факторы и степень их влияния на изменение производительности труда, затем сделать акцент только на тех, которые обеспечивают прирост.

Для всецелого и объективного выявления резервов повышения производительности труда необходимо провести цифровизацию рабочих процессов, где будут отражены временные, материальные затраты каждого работника на выполнение одной и той же операции, работы. И уже исходя из полученных данных, сформировать обязательный стандарт организации, содержащий требования оптимальных и максимально допустимых издержек (за некоторыми исключениями) на изготовление продукции, оказание услуг, выполнение работ.

ТЕМА 4.4. СЕБЕСТОИМОСТЬ

Цена товара, работы или услуги включает в себя себестоимость и прибыль.

Себестоимость – это затраты на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме. Зачастую синонимами понятия «затраты» выступают такие понятия, как «расходы» и «издержки». Однако данные понятия имеют определенные отличия.

Затраты – это оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов на производство и реализацию товаров, работ, услуг за определенный период времени.

Расходы – уменьшение экономических выгод, вызванное возникновением обязательств.

Издержки – суммарные расходы организации, возникающие в результате осуществления ее деятельности.

Таким образом, принципиальное отличие затрат от расходов заключается в том, что при определении затрат мы оцениваем стоимость ресурсов, с которыми связаны данные затраты, а при определении расходов мы оцениваем, насколько уменьшились наши экономические блага.

Затраты могут классифицироваться по-разному. Но в основе многих классификаций лежат две базовые классификации:

- прямые/косвенные,
- условно-постоянны/условно-переменные.

Прямые затраты – затраты, которые напрямую связаны с изготовлением продукции, выполнением работ, оказанием услуг. К прямым затратам могут относиться:

- расходы на сырье и основные материалы,
- заработка плата производственных рабочих,
- затраты на топливо и энергию для технологических целей и др.,
- амортизация оборудования.

Косвенные затраты – затраты, которые напрямую не относятся к определенному виду товаров, работ, услуг и распределяются по всему ассортименту пропорционально количеству производимых и реализуемых ТРУ или прямым расходам. К косвенным затратам могут относиться:

- арендная плата за аренду офисного помещения,
- заработка плата административного персонала,
- проценты по кредитам.

Условно-переменные затраты – затраты, величина которых зависит от объема производства и реализации товаров, работ, услуг. К условно-переменным затратам могут относиться:

- расходы на сырье и основные материалы,
- сдельная заработка плата,
- затраты на топливо и энергию для технологических целей и др.

Условно-постоянные затраты – затраты, величина которых не зависит от объема производства и реализации товаров, работ, услуг. К условно-постоянным затратам могут относиться:

- амортизация,
- арендная плата,
- проценты по кредитам.

Существуют общепринятые статьи калькуляции себестоимости:

- сырье и материалы,
- возвратные отходы (вычитываются),
- покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций,
- топливо и энергия на технологические цели,
- заработка плата производственных рабочих,
- отчисления на социальные нужды,
- общепроизводственные расходы,

- общехозяйственные расходы,
- потери от брака,
- прочие производственные расходы,
- коммерческие расходы.

Коммерческие организации могут воспользоваться данными статьями для калькуляции себестоимости продукции или разработать собственные варианты калькуляции.

Для разных видов деятельности, например, для торговли, строительства или промышленного производства, список затрат может сильно различаться.

Для классификации и последующего анализа, затраты в составе себестоимости группируются по элементам затрат.

Элементы затрат в составе себестоимости:

- материальные затраты,
- амортизация,
- заработка плата,
- налоги на фонд заработной платы,
- прочие затраты (разноплановые).

Материальные затраты: сырье, материалы, инструмент и приспособления (не основные средства), полуфабрикаты, топливо, энергия, вода, производственные услуги и работы (транспортировка), расходы по содержанию основных средств, потери при хранении в пределах норм естественной убыли, технологические потери в пределах норм.

Амортизация: амортизация всего амортизуемого имущества.

Заработка плата: любые начисления работникам в денежной и натуральной форме – основная заработка плата, рассчитанная принятым на предприятии методом, премии, надбавки, компенсации, льготы и социальные выплаты, оплата отпуска, региональные выплаты и т. д.

Налоги (на фонд заработной платы): взносы в фонды медицинского и социального страхования, пенсионный фонд, на социальное страхование от несчастных случаев на производстве.

Прочие затраты: расходы на ремонт основных средств, расходы на освоение природных ресурсов, расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки, расходы на обязательное и добровольное страхование имущества, на сертификацию, суммы портовых и аэродромных сборов, расходы на обеспечение гарантийного ремонта, командировочные, юридические и информационные услуги, управление и бухучет и многое другое.

На основе поэлементной классификации затрат можно определить всю совокупность затрат фирмы за отчетный период, оценить и проанализировать структуру себестоимости, составить смету затрат по элементам себестоимости для планирования доходов и расходов на предстоящий период в рамках бизнес-планирования, а также производственного финансового плана предприятия в целом.

Кроме затрат, включаемых непосредственно в себестоимость товаров, работ, услуг, предприниматель несет и другие расходы, также связанные с основным видом деятельности, но выделяемые в отдельные статьи – это коммерческие и управленческие расходы.

Коммерческие расходы – это расходы, связанные с рекламой, транспортными расходами, комиссионными продавцам и т.п.

Управленческие расходы – это расходы, которые связаны с общим функционированием предприятия, такие как расходы на содержание административного и управленческого персонала.

Все другие расходы, не связанные непосредственно с основным видом деятельности, формируют прочие расходы. К прочим расходам могут относиться проценты по банковским кредитам, поступления от сдачи в аренду имущества (если такой вид деятельности не является для предпринимателя основным), судебные издержки и т.д.

ТЕМА 4.5. ЗАТРАТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Любой предприниматель, начиная предпринимательскую деятельность, рассчитывает, что эта деятельность не будет убыточной, а принесет ему прибыль. На первый взгляд кажется, что очень просто определить, есть ли прибыль от деятельности или нет. Это, действительно, может быть просто, например, для индивидуального предпринимателя, который ведет деятельность самостоятельно, оказывает персональные услуги без наемных работников, не арендует офис и не несет никаких дополнительных расходов. Но такая ситуация все же является частным случаем, и не стоит на нее ориентироваться. В большинстве случаев для ведения бизнеса предпринимателю необходимо нанимать работников, арендовать помещения, закупать оборудование, тратить деньги на канцелярскую продукцию, закупать материалы и сырье для производства или строительства, нести транспортные и многие другие расходы.

В бухгалтерском учете расходы определены следующим образом.

Расходы – это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денег и др. имущества) – оплаты, или возникновения обязательств – долгов по оплате ресурсов.

К расходам, в частности, НЕ относятся:

- поступления, связанные с уменьшением УК,
- приобретение основных средств,
- приобретение ценных бумаг,
- оплата авансов за предстоящие поставки, задатков и залогов,
- погашение займов и кредитов.

Учитывая, что предпринимательская деятельность обычно несет непрерывный характер, не сложно понять, что одновременно с потоком расходов предприниматель получает поток различных доходов, таких как, например,

выручка от продажи продукции или оказания услуг, проценты по выданным займам, доходы от сдачи в аренду имущества и других.

Аналогично с определением расходов, бухгалтерский учет дает следующее определение доходов.

Доходы – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов или погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала.

К доходам, в частности, НЕ относятся:

- поступления, связанные с увеличением УК,
- поступления в составе выручки НДС и др. косвенных налогов,
- поступления по договорам комиссии,
- поступления авансов за предстоящие поставки, задатков и залогов,
- поступления от погашения займов.

Эти разнонаправленные и постоянные потоки доходов и расходов называются **финансовыми потоками**, а разница между текущими доходами и текущими расходами и представляет собой **прибыль**.

Финансовые результаты – это входящие денежные потоки, которые представляют собой разные виды выручки и прибыли.

Рассмотрим более подробно примеры расчета финансовых результатов от предпринимательской деятельности и формирование прибыли на следующей схеме (рис.4.5.1):



Рисунок 4.5.1 - Формирование финансовых результатов

Наиболее существенными потоками для эффективно функционирующей фирмы являются доходы и расходы, связанные с основной деятельностью, то есть выручка от реализации продукции, работ и услуг и их себестоимость. Эти же потоки создают основную прибыль, поэтому управление выручкой и себестоимостью имеют большое значение для эффективного управления фирмой.

Выручка от реализации определяется ценой реализации и объемами реализуемой продукции и планируется производственной программой фирмы.

Валовая выручка – это вся сумма денежных средств, которая получена предпринимателем от реализации товаров, работ, услуг в определенный период времени.

Обычно периодом для расчета являются отчетные периоды по налогам, такие как месяц, квартал, полугодие, 9 месяцев и год. Однако при необходимости для управленческих целей могут использоваться другие периоды. Показатель валовая выручка относится к основному виду деятельности предпринимателя. Другими словами – это поступления, связанные с реализацией товаров, работ, услуг.

Прочие поступления, такие как, например, поступления процентов по выданным займам, дивиденды от приобретенных ценных бумаг и т.д. не относятся к валовой выручке, а рассматриваются в качестве прочих доходов.

Валовая выручка, поступающая предпринимателю, может включать налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы. Валовая выручка, включающая НДС и акцизы, в приведенной выше схеме обозначена как валовая выручка (брутто). Сумма налога на добавленную стоимость и акцизов не участвует в расчете прибыли, и ее вычитают из общей суммы поступлений. В результате вычитания получается показатель валовая выручка (нетто), очищенный от косвенных налогов и используемый в дальнейших расчетах.

Для того чтобы рассчитать валовую прибыль, необходимо из валовой выручки вычесть расходы, также связанные исключительно с основной деятельностью фирмы – производством продукции, оказанием услуг, выполнением работ. Совокупность этих расходов носит название **себестоимости**.

Прибыль – основной финансовый результат деятельности фирмы в операционном периоде, формируется как разность между ее доходами и расходами.

В приведенной выше схеме выделены три различных показателя прибыли: валовая прибыль, прибыль/убыток от продаж, прибыль до налогообложения (балансовая прибыль) и чистая прибыль. Все эти показатели рассчитываются последовательно.

Базовая формула для формирования прибыли:

$$\text{БП} = Q_{\text{РП}} * \text{Ц} - C_{\text{уд}} - \text{ПД} - \text{ПР}$$

где:

БП – балансовая прибыль,

Ц – цена реализуемой продукции,

Q_{РП} – объем реализуемой продукции,

C_{уд} – удельная себестоимость,

ПД – прочие доходы,

ПР – прочие расходы.

Прибыль, полученная в результате операционного периода (года), подлежит налогообложению, а затем используется предприятием по своему усмотрению на накопление, потребление, резервы. В настоящее время ставка налога на прибыль составляет 20% от налогооблагаемой прибыли.

Распределение может осуществляться через создание соответствующих фондов или без них через формирование нераспределенной прибыли и направления ее в соответствии с целями управления предприятием.

Относительной величиной прибыли является рентабельность.

Рентабельность – показатель экономической эффективности использования ресурсов.

Рентабельность затрат – отношение прибыли, полученной от реализации товаров, работ, услуг к затратам на их производство и реализацию.

$$\text{Рентабельность затрат} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Затраты}}$$

Рентабельность продаж – отношение прибыли, полученной от реализации товаров, работ, услуг к выручке, полученной от их реализации. Рентабельность продаж, рассчитываемая на единицу продукции, будет являться отношением прибыли, полученной от реализации единицы товара, работы, услуги, к цене единицы товара, работы, услуги.

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Рентабельность активов – отношение прибыли, полученной от реализации товаров, работ, услуг, к стоимости активов, задействованных при производстве и реализации товаров, работ, услуг.

$$\text{Рентабельность активов} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Стоимость задействованных активов}}$$

Рентабельность инвестиций – отношение прибыли, полученной от реализации товаров, работ, услуг, к инвестициям, необходимым для создания и реализации товаров, работ, услуг.

$$\text{Рентабельность инвестиций} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Инвестиции}}$$

ЗАДАНИЯ

Задание 1 Базовый уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Определите выручку предпринимателя в месяц (30 дней).

Решение:

Выручка = цена 1 розы * количество проданных роз в день * количество дней в месяце

$$\text{Выручка} = 100 * 750 * 30 = \mathbf{2\,250\,000} \text{ рублей}$$

Задание 2 Базовый уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Определите сумму переменных затрат предпринимателя в месяц (30 дней).

Решение:

Сумма переменных затрат в месяц = Переменные затраты на 1 розу * количество проданных роз в день * количество дней в месяце

Сумма переменных затрат в месяц = $50 * 750 * 30 = \mathbf{1\,125\,000}$ рублей

Задание 3 Базовый уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Определите сумму затрат на фонд оплаты труда предпринимателя.

Решение:

Сумма затрат на ФОТ = (Зарплата продавца + Социальные отчисления) * Количество продавцов

Сумма затрат на ФОТ = $60\,000 * 1,302 * 2 = \mathbf{156\,240}$ рублей

Задание 4 Базовый уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Определите сумму постоянных затрат предпринимателя в месяц (30 дней).

Решение:

Сумма постоянных затрат в месяц = Затраты на ФОТ + затраты на аренду + прочие затраты

Сумма постоянных затрат в месяц = $156\ 240 + 250\ 000 + 98\ 760 = \mathbf{505\ 000}$ рублей

Задание 5 Повышенный уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Определите размер прибыли до налогообложения в месяц (30 дней).

Решение:

Прибыль до налогообложения в месяц = Выручка в месяц - переменные затраты в месяц - постоянные затраты в месяц

Прибыль до налогообложения в месяц = 2 250 000 - 1 125 000 - 505 000 = **620 000 рублей**

Задание 6 Повышенный уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Определите чистую прибыль предпринимателя в месяц (30 дней).

Решение:

Чистая прибыль = Прибыль до налогообложения - Ставка налога по УСН *

Прибыль до налогообложения

Чистая прибыль = $620\ 000 - 0,15 * 620\ 000 = \mathbf{527\ 000}$ рублей

Задание 7 Повышенный уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Определите количество роз, которые необходимо продать предпринимателю в месяц (30 дней), чтобы обеспечить безубыточность проекта.

Решение:

Безубыточный объём = Постоянные затраты / (Цена розы - Переменные затраты на 1 розу)

Безубыточный объём = $505\ 000 / (100 - 50) = 10\ 100$ роз

Задание 8 Повышенный уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Определите выручку в месяц (30 дней), которая необходима предпринимателю, чтобы обеспечить безубыточность проекта.

Решение:

Процент переменных затрат от выручки = сумма переменных затрат в месяц / выручка в месяц * 100%

Безубыточная выручка в месяц (30 дней) = Постоянные затраты / (1 - процент переменных затрат в месяц)

Процент переменных затрат от выручки = $1\ 125\ 000 / 2\ 250\ 000 * 100\% = 50\%$

Безубыточная выручка в месяц (30 дней) = $505\ 000 / (1 - 0,5) = 1\ 010\ 000$ рублей

Задание 9 Высокий уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Определите прибыль до налогообложения предпринимателя в месяц (30 дней) в случае, если стоимость закупки 1 розы увеличится на 10 рублей. Прочие параметры не изменятся.

Решение:

Стоимость закупки 1 розы = Первоначальная стоимость закупки 1 розы + 10 рублей

Сумма переменных затрат в месяц = Переменные затраты на 1 розу после удорожания * количество проданных роз в день * количество дней в месяце

Прибыль до налогообложения в месяц = Выручка в месяц - увеличенные переменные затраты в месяц - постоянные затраты в месяц

Стоимость закупки 1 розы = $50 + 10 = 60$ рублей

Сумма переменных затрат в месяц = $60 * 750 * 30 = 1\ 350\ 000$ рублей

Прибыль до налогообложения в месяц = $2\ 250\ 000 - 1\ 350\ 000 - 505\ 000 = 395\ 000$ рублей

Задание 10 Высокий уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Определите прибыль до налогообложения предпринимателя в месяц (30 дней) в случае, если стоимость аренды в месяц увеличится на 50 000 рублей. Прочие параметры не изменятся.

Решение:

Стоимость аренды в месяц = Первоначальная стоимость аренды в месяц + 50 000 рублей

Сумма постоянных затрат в месяц = Затраты на ФОТ + увеличенные затраты на аренду + прочие затраты

Прибыль до налогообложения в месяц = Выручка в месяц - переменные затраты в месяц - увеличенные постоянные затраты в месяц

Стоимость аренды в месяц = $250\ 000 + 50\ 000 = 300\ 000$ рублей

Сумма постоянных затрат в месяц = $156\ 240 + 300\ 000 + 98\ 760 = 555\ 000$ рублей

Прибыль до налогообложения в месяц = $2\ 250\ 000 - 1\ 125\ 000 - 555\ 000 = \mathbf{570\ 000}$ рублей

Задание 11 Высокий уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Предприниматель решил запустить новый проект, а магазин цветов передать в управление наемному менеджеру. Он собирается установить следующую зарплату

менеджеру: 100 000 рублей + 2% от выручки в месяц (30 дней). Бонусная часть будет выплачиваться также как фиксированная заработная плата, и социальные отчисления на все выплаты составят 30,2%. Определите размер затрат предпринимателя на ФОТ наемного менеджера. Прочие параметры не изменятся.

Решение:

Затраты на ФОТ наемного менеджера = фиксированная часть + процент от выручки * выручка в месяц + социальные отчисления

Затраты на ФОТ наемного менеджера = $(100\ 000 + 0,02 \cdot 2\ 250\ 000) \cdot 1,302 = 188\ 790$ рублей

Задание 12 Высокий уровень

Предприниматель открыл магазин цветов и продаёт букеты из роз. Магазин работает без выходных.

Цена одной розы 100 рублей

В среднем в день предприниматель продаёт 750 роз (клиенты покупают букеты из пятнадцати, двадцати пяти, пятидесяти одной розы).

Стоимость закупки одной розы составляет 50 рублей.

Предприниматель арендует помещение под магазин и платит в месяц арендную плату в размере 250 000 рублей.

У предпринимателя работает 2 продавца (2/2). Зарплата продавца в месяц составляет 60 000 рублей. Социальные отчисления – 30,2%.

Прочие затраты предпринимателя (коммунальные платежи, упаковочный материал, интернет, обслуживание ИТ и др.) составляют 98 760 рублей каждый месяц.

Бухгалтерию предприниматель ведёт сам, используя сервисы банка.

Предприниматель применяет упрощенную систему налогообложения, режим доходы-расходы.

Предприниматель решил запустить новый проект, а магазин цветов передать в управление наемному менеджеру. Он собирается установить следующую зарплату менеджеру: 100 000 рублей + 2% от выручки в месяц (30 дней). Бонусная часть будет выплачиваться также как фиксированная заработка плата, и социальные отчисления на все выплаты составят 30,2%. Определите, какая выручка должна быть у магазина в месяц (30 дней), чтобы после найма менеджера обеспечить первоначальную прибыль до налогообложения в месяц. Прочие параметры не изменятся.

Решение:

Затраты на ФОТ наемного менеджера = фиксированная часть + процент от выручки * выручка в месяц + социальные отчисления

Выручка в месяц после найма менеджера = (Постоянные затраты + затраты на ФОТ менеджера + прибыль до налогообложения) / (1 - % переменных затрат от выручки)

Затраты на ФОТ наемного менеджера = $(100\ 000 + 0,02 * 2\ 250\ 000) * 1,302 = 188\ 790$ рублей

Выручка в месяц после найма менеджера = $(505\ 000 + 188\ 790 + 620\ 000) / (1 - 0,5) = 1\ 313\ 790 / 0,5 = \mathbf{2\ 627\ 580}$ рублей

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринимательство является драйвером экономического роста государства. Малое и среднее предпринимательство обеспечивает занятость населения, способствует развитию конкуренции, является генератором инноваций. В настоящий момент развитие данного сектора экономики является одним из приоритетных направлений российской экономической политики.

Преимуществом школьной системы образования является то, что она выступает как агент развития предпринимательского мышления и культуры у подрастающего поколения. Среднее общее образование способствует синергической множительной способности решения задач предпрофессионального образования «Предпринимательский класс в московской школе» – за короткий срок подготовить несколько сотен педагогов для работы по предпринимательскому профилю. Они, в свою очередь, системно ежегодно будут транслировать культуру предпринимательства тысячам учащихся. Крайне важно, чтобы педагоги и учащиеся не только теоретически, но и практически занимались совместной коллективной предпринимательской деятельностью, пусть и учебной, в условиях школьной лаборатории.

Авторы выражают надежду, что представленный учебный материал будет способствовать формированию предпринимательской активности школьников, заложит основу их экономического благосостояния и профессионального успеха, а выпускники школ, изучившие курс «Основы предпринимательства» в школе, в будущем сформируют слой цивилизованных управленцев, бизнесменов, политиков, решающих не только задачи повышения личного благосостояния, но и задачи эффективного развития экономики города, региона и страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козловских, Л. А. Организация предпринимательской деятельности Учебно-практическое пособие / Л. А. Козловских. - Москва. – 2010.
2. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие Электронный ресурс URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=558659#1>
3. Макареня, Т. А., Кетова Н. П. Современное предпринимательство / Т. А. Макареня, Н. П. Кетова. – Изд-во: ЮФУ. – г. Таганрог. – 2014.
4. Русакович, М. В., Каштанов В. Ю. Методические и теоретические аспекты анализа финансово-хозяйственной деятельности фирмы / М. В. Русакович, В. Ю. Каштанов // Вестник ГСГУ. - г. Коломна. – 4 (32). – С. 88-92.
5. Олег Тиньков Электронный ресурс URL: <https://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov>
6. Сергей Галицкий Электронный ресурс URL: <https://24smi.org/celebrity/2470-sergej-galickij.html>
7. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности – ОКВЭД, утвержденный Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW101_163320/)
8. Шаблон ценностного предложения Электронный ресурс URL: https://pcnews.ru/articles/sablon_cennostnogo_predlozeniya-747891.html#gsc.tab=0
9. Value Proposition Canvas Электронный ресурс URL: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-value-proposition-canvas>
10. Портал Правительства Москвы Электронный ресурс URL: www.mos.ru
11. Краткая история брендинга Электронный ресурс URL: <https://spark.ru/startup/brendoshnaya/blog/59172/kratkaya-istoriya-brendinga>
12. Острианица, А. Л. Особенности ресурсного обеспечения физической культуры и спорта в вооруженных силах Российской Федерации / А. Л. Острианица // Право и Образование. – 11. – 2013. – С. 1