



Государственное бюджетное учреждение
Ставропольского края
«Центр молодежных проектов»
г. Ставрополь, пр. К. Маркса, 63
тел. (8652) 94-18-05, 29-66-14
e-mail: Stavkdm@mail.ru

Главам
муниципальных и городских
округов Ставропольского края

17.10.2022 № 434
На № _____ от _____

О направлении информации
по проведению краевого
бизнес-марафона «Дух
предпринимателя»

В дополнение к письму от 05 июля 2022 г. № 363 «О проведении краевого бизнес-марафона «Дух предпринимателя» сообщаем вам, что зональные этапы краевого бизнес-марафона «Дух предпринимателя» (далее – бизнес-марафон) состоятся 19 и 21 октября 2022 г.

Зональные этапы бизнес-марафона пройдут в онлайн и офлайн форматах согласно техническому заданию (приложение 1) и определенному распределению команд (приложение 2).

Команды, участвующие в бизнес-марафоне в онлайн-формате должны соблюсти следующие требования:

- иметь непрерывный доступ к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и программе онлайн-связи Яндекс Телемост, а также иметь персональный компьютер с веб-камерой с микрофоном;
- команда должна сидеть за одним столом, в обособленном помещении без присутствия посторонних лиц, участники и их рабочий стол должны быть видны в обзоре веб-камеры;
- каждый участник должен иметь при себе документ удостоверяющий личность;
- у каждой команды должна быть табличка с названием, 4 ватмана для отображения необходимых расчетов, иллюстраций и графиков, маркеры и клейкие листы для фиксации и отображения информации.

Для команд, участвующих в офлайн-формате, бизнес-марафон состоится на базе ГБУ СК «Центр молодежных проектов» по адресу: г. Ставрополь пр-кт. Карла Маркса, 63, 5 этаж, каб. 507.

Участники Бизнес-марафона до 19 октября 2022 г. должны пройти регистрацию в автоматизированной информационной системе «Молодежь России» по адресу: <https://mygsmol.ru/event/60741>, а также ознакомиться с программой бизнес-марафона (приложение 3).

Для предварительной подготовки участников сформирован теоретический материал (приложение 4), но при этом командам запрещается иметь подготовленный материал для выполнения заданий в рамках бизнес-марафона, продуманную заранее бизнес-идею, подготовленный демонстрационный материал, при нарушении установленных правил, команда получает штрафные баллы.

Просим вас оказать содействие по участию команды вашего муниципального/городского округа в бизнес-марафоне.

Контактное лицо: Селеменова Валерия Сергеевна – старший специалист по работе с молодежью ГБУ СК «ЦМП», тел. 8(8652)26-18-24, 8-962-425-55-84, e-mail innovators@cmp26.ru.

- Приложение: 1. Техническое задание и подготовительный этап к мероприятию на 2 л. в 1 экз.
Приложение: 2. Распределение команд на 3 л. в 1 экз.
Приложение: 3. Программа краевого бизнес-марафона на 1 л. в 1 экз.
Приложение: 4. Теоретические материалы на 19 л. в 1 экз.

Заместитель директора



А.С. Пирумян

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

для команд с целью беспрепятственного и бесперебойного участия в краевом бизнес-марафоне «Дух предпринимателя»

Правила участия в Игре

1. Для участия в краевом бизнес-марафоне «Дух предпринимателя» необходимо присутствие всей команды в количестве 5 человек рядом с ПК, на котором загружена программа для видео-конференц-связи Яндекс Телемост и пройдена вся процедура регистрации в ней.
2. Среди возможностей ПК обязательно должны быть поддержка звука и наличие микрофона для ответов и комментариев, а также камеры для возможности наблюдения за участием команды в мероприятии.
3. Участвующая команда должна подать заявку на участие установленные организаторами сроки.
4. При участии команда должна соблюсти следующие требования:
 - иметь непрерывный доступ к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и программе онлайн-связи, а также иметь персональный компьютер с веб-камерой с микрофоном;
 - команда должна сидеть за одним столом, в обособленном помещении без присутствия посторонних лиц, участники и их рабочий стол должны быть видны в обзоре веб-камеры;
 - каждый участник должен иметь при себе документ;
 - у каждой команды должна быть табличка с названием, 4 ватмана для отображения необходимых расчетов, иллюстраций и графиков, маркеры и клейкие листы для фиксации и отображения информации.
5. Запрещается использовать:
 - любые иные средства связи, кроме ПК с открытым сервисом Яндекс Телемост;
 - источники информации (книги, журналы, интернет-ресурсы).

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП К МЕРОПРИЯТИЮ

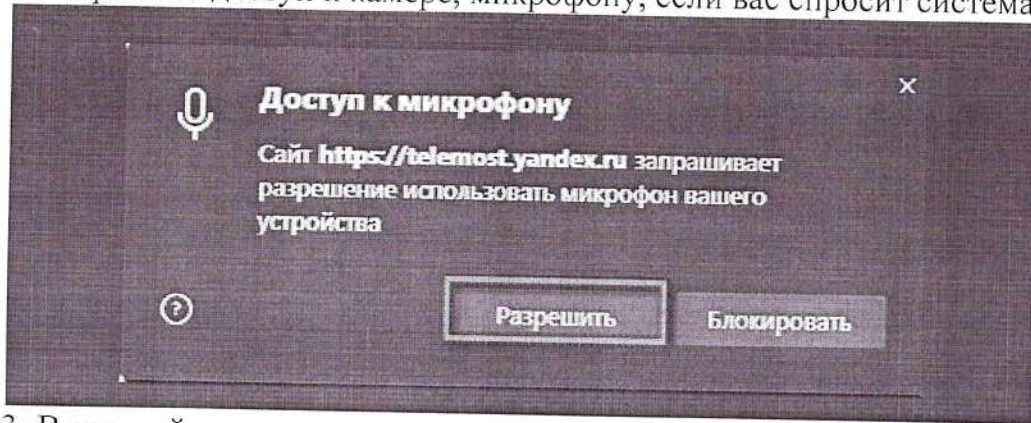
Регистрация на площадке для проведения видео-встречи Яндекс Телемост:

1. Зайдите на сайт: <https://telemost.yandex.ru/>
2. Зарегистрируйтесь по ссылке <https://zoom.us/signup>

Для удобного использования вы можете загрузить приложение Zoom на ПК. В нем работать намного удобнее.

Как установить приложение:

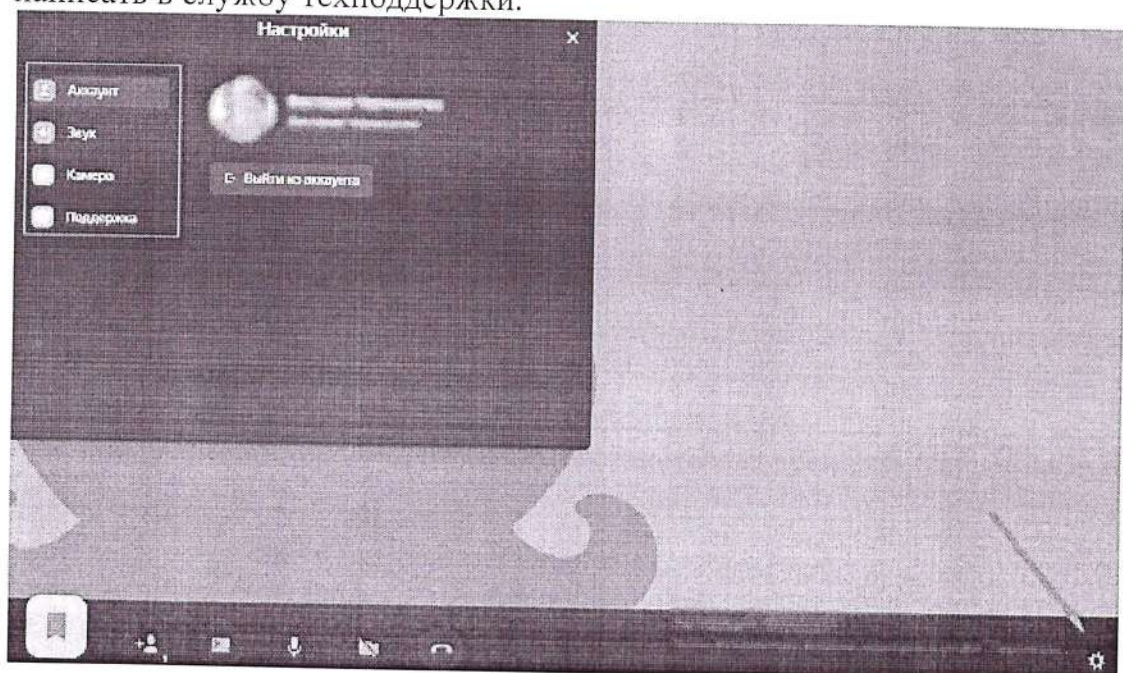
1. Скачайте его по ссылке: <https://telemost.yandex.ru/>
2. Разрешите доступ к камере, микрофону, если вас спросит система.



3. В нижней части экрана есть панель с инструментами, с помощью которых можно будет добавить участника к трансляции, включить экран, включить или отключить камеру. Обратите внимание на иконку с изображением белой телефонной трубки на красном фоне: даже если вы являетесь организатором встречи, нажав на нее, вы покинете конференцию, но она продолжится для других участников.



4. В нижнем правом углу есть изображение «шестеренки». Нажав на нее, вы сможете вносить изменения в профиль, настраивать видео и звук, а также написать в службу техподдержки.



Источник: <https://pleshkoff.blog/yandeks-telemost-cto-eto-prostymi-slovami-i-kak-provodit-translyatsii.html>

5. Теперь Яндекс Телемост установлен на ваш компьютер и готов к работе.
6. После установки Откройте сервис Яндекс Телемост для ПК.

Приложение 2
к письму ГБУ СК «ЦМП»
от «12» 10 2022 г. № 734

Распределение команд
краевого бизнес-марафона «Дух предпринимателя»

1 зональный бизнес-марафон: 19.10.2022 г.

№ п/п	Муниципальный/городской округ	Название, образовательная организация, состав команды	Дата, место и время проведения
1.	Буденновский муниципальный округ	«TIMELIDER» МОУ СОШ № 14 с. Орловки 1. Москаленко Владимир Владимирович 2. Шипицын Михаил Евгеньевич 3. Минаева Екатерина Константиновна 4. Курмелева Екатерина Николаевна 5. Высоцкий Сергей Владимирович	Он-лайн, 19.10.2022 г.
2.	Левокумский муниципальный округ	«Мыслители» МКОУ СОШ № 11 1. Магомедова Джарият Абдулмаликовна 2. Гаджиев Ахмед Даудович 3. Магомедова Аминат Ганапиевна 4. Калина Руслан Русланович 5. Рудакова Владислава Васильевна	Он-лайн, 19.10.2022 г.
3.	Кировский городской округ	«Дети 21 века» МБОУ СОШ №4 с. Зольской 1. Азарова Елена Сергеевна 2. Калмыкова Ангелина Павловна 3. Коваленко Ульяна Юрьевна 4. Романова Дарья Александровна 5. Смородина Ксения Николаевна	Он-лайн, 19.10.2022 г.
4.	Предгорный муниципальный округ	«Республика Шанс» МБОУ СОШ №7 1. Хугаева Елена Ильинична 2. Папикян Сона Артаковна 3. Пашин Артем Юрьевич 4. Алексанов Христофор Микисович 5. Шаханов Дмитрий Ахиллесович	Он-лайн, 19.10.2022 г.

5.	Петровский городской округ	<p>«Победители по жизни» МБОУ СОШ № 4 г. Светлоград</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Васильев Эдуард Русланович 2. Дорохина Ника Сергеевна 3. Зубенко Олеся Сергеевна 4. Ковалева Вероника Юрьевна 5. Новицкий Степан Евгеньевич 	<p>Он-лайн, 19.10.2022 г.</p>
----	----------------------------	--	-----------------------------------

2 зональный бизнес-марафон: 21.10.2022 г.

№ п/п	Муниципальный/городской округ	Название, образовательная организация, состав команды	Место, дата, и время проведения
1.	Новоалександровский городской округ	<p>«Мы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Газгиреева Дарья Ахметова 2. Свиженко Екатерина Александровна 3. Сабадаш Валерия Витальевна 4. Коломейцева Дарья Дмитриевна 5. Миколаюк Дарья Ивановна 	<p>Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>
2.	Апанасенковский муниципальный округ	<p>«ГРИВНА» МКОУ СОШ № 13 с. Апанасенковское</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефремова Алёна Анатольевна 2. Багамаев Магомед Шамилович 3. Ибрагимова Альбина Тимуровна 4. Магомедова Саидат Наримановна 5. Швецов Александр Васильевич 	<p>Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>
3.	Красногвардейский муниципальный округ	<p>«Гвардия» МКОУ Гимназия № 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Горайнов Никита Андреевич 2. Поветкина Варвара Евгеньевна 3. Чаплыгин Степан Сергеевич 4. Матвеев Вероника Юрьевна 5. Гутенева Юлия Юрьевна 	<p>Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>
4.	Арзgirский муниципальный округ	<p>«Деловые люди» МКОУ СОШ № 8 с. Садового</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гнедаш Дарья Сергеевна 2. Магомедов Ризван Магомедрасулович 3. Михайлова Кристина Максимовна 4. Уноньянц Руслан Филиппович 5. Чернобай Ангелина Николаевна 	<p>Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>
5.	Ипатовский городской округ	<p>«ЭРУДИТЫ» МБОУ СОШ №6, г.Ипатово</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Санькова Софья 2. Балаба Диана 3. Шатырко Виктория 4. Кизилова Виктория 5. Снегирёва Кира 	<p>Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>

6.	Нефтекумский городской округ	<p style="text-align: center;">«Новаторы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чубанов Алишер Мурадович 2. Джентемирова Маргарита Алимхановна 3. Белоброва Анастасия Алексеевна 4. Абрамова Виктория Артемовна 5. Казарова Камила Валерьевна 	<p style="text-align: center;">Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>
7.	г.-к. Железноводск	<p style="text-align: center;">«Деловые люди»</p> <p>МБОУ СОШ № 1 г. Железноводск</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Березуцкая Елена Сергеевна 2. Роцин Демид Ярославович 3. Чубарова Ульяна Евгеньевна 4. Зубцова София Григорьевна 5. Матвеева Алина Владимировна 	<p style="text-align: center;">Оф-лайн, 21.10.2022 г. ГБУ СК «Центр молодежных проектов», г.Ставрополь, пр-кт К.Маркса 63, каб. 507</p>

Приложение 3
к письму ГБУ СК «ЦМП»
от «17» 10 2022 г. № 734

Программа
краевого бизнес-марафона «Дух предпринимателя»

Время	Блок
10.00 – 10.30	Торжественная церемония открытия
10.30 – 11.00	Разминка
11.00 – 15.00	Решение командами бизнес-кейса «Малый бизнес. От иллюзий к успеху» Блок №1. Выбор бизнес-идеи Блок №2. Обоснование бизнеса Блок №3. Портрет потребителя Презентация проекта
15.00 – 15.30	Перерыв
15.30 – 16.00	Презентация проектов
16.00 – 16.30	Подведение результатов мероприятия
16.30 – 17.00	Торжественная церемония закрытия, оглашение результатов

Теоретический материал
для подготовки к краевому бизнес-марафону «Дух предпринимателя»

Рекомендации к созданию презентации по представляемому проекту

Наглядные материалы для презентации включают графическое представление бизнес-идеи в виде иллюстраций (формата А4), плакатов, слайдов, содержащие схемы, графики, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, макеты и т. д.

Наглядные материалы должны отражать основные моменты разрабатываемой бизнес-идеи и быть в следующем составе.

1. Эмблема предприятия.
2. Характеристика предприятия.
3. Рекламный проспект.
4. Основные виды продукции (услуг).
5. Преимущества продукции (услуг).
6. Анализ конкурентов.
7. Характеристика потребителей и их структура.
8. Основные планируемые показатели.

Что такое предпринимательство?

Предпринимательство – это особый вид экономической активности, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

1. Классификация предпринимательства
Признаки классификации.
 1. По формам собственности
 - частной (индивидуальной и коллективной формы)
 - государственной (федеральной и субъектов РФ)
 - муниципальной
 - совместной
 2. По признакам законности
 - законное
 - незаконное (без регистрации)
 - лжепредпринимательство (без намерения осуществления предпринимательской деятельности, а для одновременных афер)
 3. В зависимости от территории
 - местное

- региональное
- национальное
- международное
- мировое
- 4. С точки зрения темпов развития
 - быстрорастущие
 - медленнорастущие
- 5. По уровню прибыльности
 - высокорентабельное
 - низкорентабельное
- 6. В зависимости от количества участников (учредителей)
 - индивидуальное
 - коллективное (партнерское)
- 7. По численности работников
 - малое (до 100 человек, в отдельных отраслях до 50)
 - среднее (от 100 до 500 человек)
 - крупное (более 500 человек)
 - особо крупное (более 1000 человек)
- 8. и другие.

Предпринимательство как особая форма экономической активности может быть разных типов.

1. Производительная и посредническая предпринимательская деятельность выделяется в связи с тем, что предпринимательство предполагает как осуществление производительных функций по производству продукта или оказанию услуги, так и посреднических функций, связанных с продвижением товара на рынок от производителя к потребителю.

2. Предпринимательская деятельность, связанная с непосредственным производством товаров, может носить:

1) традиционалистский характер (традиционалистское предпринимательство);

2) инновационный характер (инновационное предпринимательство).

Традиционалистское предпринимательство направлено на производство товаров (услуг), готовых к потреблению. Результатом инновационной деятельности является разработки и изготовление новой техники, технологий, продукта или услуги, с принципиально новыми характеристиками.

С учетом направленности предпринимательской деятельности определяют следующие виды предпринимательства:

- производственное
- коммерческо-торговое
- финансово-кредитное

Производственное предпринимательство - производство конкретных товаров, осуществления работ или оказания услуг для их реализации потребителям. Оно классифицируется в зависимости от отраслей материального

производства: промышленное, строительное, транспортное, сельскохозяйственное, связь и т.д.

Производственное предпринимательство с народно-хозяйственной точки зрения является определяющим, оно создает экономический потенциал страны. Однако, оно самое сложное в условиях современной российской действительности и не занимает основного места, как в странах с развитой экономикой.

Коммерческо-торговое предпринимательство характеризуется прежде всего тем, что определяющую роль в нем играют товарно-денежные, торгово-обменные операции по купле-продаже, т.е. перепродаже товаров и услуг.

В отличие от производственного бизнеса здесь нет необходимости обеспечения производственными ресурсами, связанными с выпуском продукции. Необходимы лишь 2 условия: цена реализации товара должна быть выше закупочной, а спрос на предлагаемый товар – достаточным.

Характерной особенностью финансово-кредитного предпринимательства является то, что предметом купли-продажи выступают ценные бумаги (акции, облигации, векселя и т.д.), валютные ценности и национальные деньги. Для этого образуются коммерческие банки, финансово-кредитные компании, фондовые и валютные биржи и др. Финансовый рынок относится к числу тонких и сложных видов, а также мобильных.

Предпринимательство может осуществляться и в различных сферах: на товарном рынке, финансовом, информационном, инвестиционном, инновационном, рынке труда и др.

Объекты предпринимательства

Объект предпринимательской деятельности - это производимый фирмой продукт в виде товара, работы, услуги, технологического, организационного или экономического решения, т.е. то, что может удовлетворять чью-либо потребность и что предлагается на рынке для использования, приобретения, потребления.

Выбор продукта определяется бизнес-идеей, сформированной предпринимателем для своей деятельности.

Бизнес-идея (предпринимательская идея) – это идея, основанная на инновации, или включающая в себя инновационный момент, лежащая в основе предпринимательской деятельности. Это четкое представление о том, как потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена, путем каких его конкретных действий.

Предпринимательская деятельность как процесс начинается именно с бизнес-идеи, которая при определенных условиях реализуется в конкретный предпринимательский проект, бизнес-план.

1. Субъекты предпринимательства

Предпринимательство представляет собой неотъемлемую часть общеэкономических процессов и поэтому включает следующих субъектов:

- организатора производственного процесса – предпринимателя

- потребителя
- работников наемных
- конкуренты
- государство

В соответствии с гражданским законодательством РФ субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица, юридические лица – коммерческие организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные организации. НКО, выполняя свои уставные положения, также могут заниматься предпринимательской деятельностью.

Физическое лицо – это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статус юридического лица, т.е. индивидуальный предприниматель (ИП, ЧП, ПБОЮЛ).

Граждане могут осуществлять предпринимательскую деятельность при достижении ими 18-летнего возраста и наличия дееспособности.

Дееспособные физические лица могут также создавать юридические лица.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету.

Юридическое лицо считается созданным с момента государственной регистрации в установленном порядке.

Юридические лица подразделяются на 2 вида:

- коммерческие, которые ставят в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и распределение ее между участниками
- некоммерческие, которые не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (общественные или религиозные организации, некоммерческие партнерства, учреждения, социальные, благотворительные фонды и др.)

Конкуренция – рычаг или помеха?

Выделяют четыре возможные конкурентные структуры, или типы рынков. В зависимости от конкурентной структуры фирмы выбирают маркетинговую стратегию (табл.1).

Таблица 1 – Характеристики типов рынков

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм, производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги	Один продукт и одна фирма

Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты не различимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных продуктов (авто). Мала для стандартизированных (бензин)	Нет
Легкость входа	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги). Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика. Отсутствует контроль цен. Требования маркетинговой деятельности фирмы минимальны. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг. Взять, например, рынок ценных бумаг, для которого характерно: множество продавцов и покупателей; ценные бумаги фирм по основным реквизитам идентичны и взаимозаменяемы; сделки носят добровольный характер; информация о них доступна любому.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличительных преимуществ за счет комбинирования факторами маркетинга. Прежде всего, следует приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может разъяснять и рекламировать «новые», «улучшенные» качества товара, его «уникальность», «самую низкую цену». Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

Разные предложения для разных потребителей — наиболее распространенный в настоящее время вид конкурентной структуры.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

В качестве примеров здесь можно назвать автомобильную промышленность России (ВАЗ, АЗЛК, ЗИЛ и КАМАЗ), производство бытовых холодильников и морозильников.

На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии.

При олигополии менее эффективна и ценовая конкуренция, поскольку затраты на нее часто бывают значительными, но не производительными. Вместо ценовой конкуренции олигополии используют лидерство в ценах, соглашения и традиции в определении ценовой политики. Здесь конкуренция складывается, как правило, в традиционных, технологически передовых отраслях (например, автомобильная, машиностроительная, алюминиевая, химическая, электронная).

На олигополистическом рынке важная роль принадлежит маркетинговой деятельности фирм, оперативному реагированию на сигналы маркетинговой среды фирмы, учету маркетинговых стратегий фирм-конкурентов.

В случае монополии или чистой монополии на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных, в соответствии с кривой спроса. Монополистическую фирму отличают следующие черты: она единственный продавец; нет близких заменителей данного монопольного товара; существуют барьеры для выхода на данный рынок. Благодаря уникальности своего продукта (или условий функционирования) фирма-монополист способна контролировать рынок и проводить свою маркетинговую стратегию.

Монополии могут возникать по различным причинам: общественная, государственная потребность (электрическая, газовая компании); наличие патентов, товарных знаков, авторских прав.

Роль силы, сдерживающей монополию, в этом случае выполняет государство,

контролируя деятельность монополистов.

Функциями конкуренции являются:

- регулирование производства: под влиянием конкуренции факторы производства и инвестиции направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность;

- мотивообразование предпринимательского поведения: конкурируя, каждое предприятие предлагает на рынок вой лучшие изделия, думая, прежде всего, о собственной выгоде, но тем самым приносит также больше пользы своим потребителям и народному хозяйству в целом. Таким образом, субъективная цель предпринимателя — получить больше прибыли — трансформируется в объективную цель производства — более полно удовлетворить потребность;

- распределение дохода среди товаропроизводителей: конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий в соответствии с их вкладом в удовлетворение спроса;

- контроль поведения участников рынка: конкуренция ограничивает поведение каждого продавца и его экономическую силу, не давая ему возможности определенным образом влиять на общее состояние рынка.

Различают функциональную, видовую и предметную форму конкуренции.

Если товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о функциональной конкуренции, а подобные товары называются товарно-родовыми конкурентами.

Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность. При этом имеется, по крайней мере, один параметр, по которому они различаются (мощность мотора автомобиля, количество скоростей у велосипедов).

Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами. Подобная конкуренция наиболее часто встречается в пищевой промышленности.

Основными параметрами конкурентной среды на товарных рынках являются:

- продуктовые границы товарного рынка;
- субъекты товарного рынка (количество и состав продавцов и покупателей);
- географические границы товарного рынка;
- объем товарного ресурса рынка;
- доли хозяйствующего субъекта на рынке;
- количественные показатели структуры товарного рынка;
- качественные показатели структуры товарного рынка (барьеры входа);
- рыночные потенциалы хозяйствующего субъекта.

Продуктовыми (товарными) границами товарного рынка считается группа (набор) взаимозаменяемых товаров.

Географические (территориальные) границы товарного рынка — это территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары-заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами.

Структура рынка — совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Барьеры входа на рынок — обстоятельства, препятствующие возможностям для новых хозяйствующих субъектов войти на товарный рынок.

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности установлены ГК РФ, а механизм создания и функционирования их — федеральными законами. К организационно-правовым формам предпринимательской деятельности относятся: ХО, ХТ, ТМУП, ПК.

Хозяйственные товарищества

ХТ могут создаваться в форме ПТ (полного товарищества) и Т на В (товарищества на вере).

ПТ — товарищество, участники которого (полные товарищи) занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно несут субсидиарную ответственность принадлежащим им имуществом. ПТ действует на основе учредительного договора.

Товарищество на вере – товарищество, в котором наряду с полными товарищами (несущими ответственность своим имуществом) имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности и несут риск убытков в пределах внесенных ими вкладов.

Хозяйственные общества

ООО (общество с ограниченной ответственностью) – хозяйственное общество, созданное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на доли, определенных учредительными документами, размеров.

ООО может преобразоваться в АО (акционерное общество), ОДО (общество с дополнительной ответственностью) или ПК (производственный кооператив).

ОДО – признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставной капитал которого разделен на доли определенными учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определенных учредительными документами.

АО – коммерческая организация, уставной капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества по отношению к АО. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Виды АО:

ОАО (открытое акционерное общество) – общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу.

ЗАО (закрытое акционерное общество) – общество, акции которого распределяются только среди учредителей или иного заранее установленного, круга лиц.

ЗАО – не имеет право поводить открытую подписку. Число акционеров ЗАО не должно превышать 50 человек, в случае превышения преобразуется в ОАО в течение года. Уставной капитал – 100 МРОТ.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия

Унитарной признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество, которое является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в т.ч. между работниками предприятия.

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов.

К основным организационно-экономическим формам предпринимательства можно отнести следующие:

- корпорация
- картель
- консорциум
- синдикат
- трест
- финансово-промышленные группы
- холдинг
- концерн

От общего к частному – малое предпринимательство

Малое предпринимательство—это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законами критериях (показателях). Наиболее общими критериальными показателями являются: средняя численность занятых на предприятии работников, размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода) и др. Однако основной показатель — средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.

В соответствии с Федеральным законом РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства отнесены коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия РФ, субъектов РФ, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25%; доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25% и в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней:

Средняя за отчетный период численность работников малого предприятия определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству с учетом реально отработанного времени, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанного юридического лица.

Малые предприятия могут функционировать в любой отрасли хозяйства, выполнять несколько видов деятельности, обладают самостоятельностью в выборе выпускаемой продукции и распоряжении прибылью.

Малые предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме оборота или прибыли.

Преимущества малого предпринимательства:

- более высокая адаптация к местным условиям хозяйствования;
- большая свобода действий;
- гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений;

- относительно невысокие расходы на осуществление деятельности, особенно на управление;
 - более низкая потребность в первоначальном капитале;
 - способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства:
 - большая возможность проявить свои способности.
- Недостатки:
- слабая компетентность руководителей;
 - нехватка опыта и знаний в коммерции, финансах, поставках, производстве;
 - неумение заводить и поддерживать деловые связи и контакты;
 - повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
 - трудности получения кредитов и др.

Бизнес-идея

Бизнес-планирование – это комплексная деятельность по проектированию деловых процессов и моделированию состояния бизнеса на определенный период в будущем. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных связей и инновационными наработками в мире.

Основным моментом подготовительной стадии бизнес-планирования является формирование перспективной бизнес-идеи. Бизнес-идея – это идея нового продукта или услуги, технического, организационного или экономического решения и др.

Описание содержания бизнес-идеи (бизнес-предложения) может осуществляться по следующей структуре.

1. Характеристика предприятия:
 - название организации и ее юридический и почтовый адрес;
 - организационно-правовая форма;
 - миссия, назначение предприятия;
 - сведения об уставном капитале и учредителях (величина уставного капитала, количество учредителей, их фамилии, имена, отчества, образование, стаж работы, доли вкладов учредителей и виды вкладов);
 - персонал предприятия, его качественный и количественный состав, наименование должности, требуемое образование, стаж работы и т.д.
2. Основные виды изготавливаемой продукции или предоставляемых услуг:
 - основные ассортиментные группы (направления);
 - состав выделенных ассортиментных групп.
3. Описание преимуществ продукции (услуг):
 - основные преимущества продукции (услуг) по сравнению с аналогами;
 - оценка конкурентных преимуществ по техническим, качественным характеристикам, сроку службы, дизайну, многовариантности использования, заменяемости престижности, цене, уровню послепродажного обслуживания и другим признакам.

4. Оценка конкурентов и потребителей:

- список основных конкурентов и занимаемые ими доли на рынке;
- преимущества Вашего предприятия в сопоставлении с конкурентами;
- сегменты потребителей, их структура и характеристики.

5. Основные планируемые показатели:

- объемы производства в натуральных измерениях (количество товаров, услуг, посадочных мест, обслуживаемых клиентов);
- объемы требуемых инвестиций и их состав;
- предполагаемые цены и возможные доходы.

Данные показатели определяются на ближайшие 3 – 5 лет.

Определи, кто твой потребитель?

Необходимо всех потребителей на рынке поделить на группы (сегменты).

Эти группы покупателей, которые предъявляют неодинаковые требования к товару или услуге, (для каждой из которых требуются отдельные комплексы маркетинга), оценке динамики спроса на выбранных сегментах и отбор одного или нескольких из них для выхода на эти сегменты со своими товарами (услугами).

Осуществляют сегментацию потребителей с помощью ряда критериев (параметров, признаков), характеризующих качество и объем спроса определенной группы потребителей на тот или иной товар. Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Параметры для сегментации рынков товаров индивидуального пользования (или широкого потребления) и производственного назначения принципиально различаются. В частности, для классификации потребителей товаров индивидуального пользования применяются следующие группы параметров:

- географические (климат, рельеф, урбанизация);
- демографические (численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, половая структура, плотность населения, состав семьи, мобильность, национальности и языки);
- экономические (доходы, уровень потребления, уровень сбережений, отношение к престижному товару, к марке продукта);
- социально-культурные (профессия, уровень образования, социальная среда и социальное окружение, отношение к религии, обычаи и традиции);
- психографические (привычки, представления о себе, образ жизни, жизненная позиция, тип личности, искомые выгоды).

Возможно выделение сегментов одновременно по двум и даже нескольким параметрам.

Например, молодые люди в возрасте 16-19 лет (возраст), проживающие в городе (место проживания) со средним уровнем доходов (уровень доходов).

По товарам индивидуального использования, как правило, необходимо устанавливать крупные сегменты.

Одним из критериев, по которому может осуществляться сегментация товаров индивидуального использования, является отношение покупателя к новым товарам:

Суперноваторы – ориентировочно 2,5 % потенциальной емкости рынка – люди склонные к риску и эксперименту. По своим доходам они относятся к самой высшей группе, обладают так же высоким социальным статусом, живут в городе.

Новаторы – примерно 13,5 %. Характеристики те же, что и суперноваторов, но они менее склонны к риску, более осторожны в поступках.

Обыкновенные – 34%. Не имеют той страсти к лидерству как представители первых двух групп. Они основательны, стараются не рисковать. Многие из них проживают в сельской местности. Для них всех характерна активность в общественной жизни.

Консерваторы, составляющие 34 %, довольно противоречивы: с одной стороны, не одобряют новшеств, принятых суперноваторами и новаторами, с другой охотно подражают обыкновенным. Среди этой группы много пожилых людей, а также лиц с низкими доходами, занятых на работах, считающихся мало престижными.

Суперконсерваторы – 16%. Принципиально против любых изменений, сохраняют приверженность привычкам и модам своей молодости. Могут принадлежать к слоям с самыми разными доходами – от высшего, до низшего. Как правило, лишены эстетического чутья, творческого воображения.

Содержание конкурсного материала

Наиболее оптимальной предлагается следующая структура бизнес-плана инвестиционного проекта.

1. Описание предприятия и отрасли.
2. Описание предлагаемой продукции (услуг).
3. План маркетинга.
4. Описание требуемого оборудования и затратных материалов.
5. Просчет затрат и прибыли, поиск источников финансирования.
6. Оценка риска.

1. Описание предприятия и отрасли

Описание предприятия и отрасли имеет своей целью формирование у инвесторов представление о предприятии как объекте инвестирования, о его назначении, положении, состоянии.

Описание предприятия должно включать в себя следующие данные:

- наименование предприятия, его организационно-правовая форма, юридический и почтовый адрес;
- основные виды деятельности;
- уставной капитал предприятия;
- учредители и распределение капитала между ними;
- краткие сведения о персонале предприятия (его численность, структура);

- существующие объемные и финансовые показатели работы;
- Описание состояния отрасли рассматривает следующую информацию:
- характеристику потенциальных конкурентов;
 - сильные и слабые стороны конкурентов, их возможности (тактика, реклама, имидж), финансовое положение;
 - характеристику потребителей и их сегментацию: единичные потребители, организации, их географическое размещение, требования к объему, качеству, ценам, перспективы развития;

2. Описание предлагаемой продукции

В этом разделе необходимо привести четкое определение и описание продукции (работ, услуг), которая будет предложена на рынке, ее отличие от аналогов. Важно подчеркнуть уникальность и преимущества продукции.

При этом рассматриваются следующие моменты:

- описание продукции (работ, услуг), подлежащей продаже после осуществления проекта, ее функциональное назначение, свойства (в том числе и особенные), стоимость, технологичность, универсальность, соответствие стандартам и другие качества;
- основные отличия предлагаемой к выпуску продукции от аналогичной отечественной и импортной, ее преимущества;

3. План маркетинга

В плане маркетинга излагаются те действия и мероприятия, которые предприятие планирует осуществить при реализации своего товара на рынке. В связи с этим в данном плане освещаются следующие вопросы:

- цели и стратегия маркетинга предприятия, т. е. какие товары, на какие рынки, в какие сроки планируется поставлять, каковы способы ведения конкурентной борьбы планируется использовать, какие новые товары или услуги разрабатываются к предложению покупателям, как учитываются их требования;
- ценообразования, включающие обоснование цены, разработку системы скидок, ценовой политики предприятия в конкурентной борьбе;
- методов стимулирования продаж, включающих разработку фирменного стиля, привлекательности торгового знака, этикеток; выбор случаев использования скидок и рассрочек, организации лотерей, конкурсов, выплат премий.

4. Описание требуемого оборудования и затратных материалов

Этот раздел подробно описывает путь, посредством которого предприятие планирует производить продукцию в потребном количестве, требуемого качества в нужные сроки. Он включает:

- состав необходимого оборудования;
- стоимость оборудования;
- потребность сырья, материалов, комплектующих.

5. Просчет затрат и прибыли, поиск источников финансирования

В данном разделе необходимо изложить план создания нового предприятия, указать перечень требуемых инвестиций и источники финансирования.

Первоначально в разделе должны быть отражены этапы работ по подготовке предприятия к производству продукции (услуг). Предпроизводственная стадия для каждого инвестиционного проекта будет своя, однако существует общепринятая этапность подготовительных работ, которая включает: организационный этап, строительно-монтажные работы, приобретение (изготовление) и монтаж оборудования. Одновременно планируется выполнение работ по формированию рынка сбыта продукции, по подбору подрядчиков, заключению договоров на покупку сырья, материалов, комплектующих изделий. При составлении плана также следует учесть затраты времени и средств на реализацию следующих стадий проекта:

- юридическую регистрацию предприятия;
- наем рабочей силы;
- изготовление опытной партии продукции;
- получение заказов и т. п.

Поскольку в большинстве случаев собственных средств не хватает для реализации проектов, то прибегают к использованию кредитов, условия их предоставления, порядок возврата необходимо просчитать и учесть при составлении бизнес-плана.

Важным является отчет о прибылях и убытках. Его структура должна соответствовать требованиям, предъявляемым на современный момент.

Каждый инвестор должен знать, какую сумму чистой прибыли он может получить в результате реализации проекта и какова сумма налоговых выплат.

В состав финансового плана могут также входить планы доходов и расходов, денежных поступлений и выплат.

По экономическим элементам выделяют следующие группы затрат:

- материальные затраты
- затраты на оплату труда
- отчисления на социальные нужды
- амортизация
- прочие затраты

Постоянные издержки - та часть общих издержек, которая не зависит на данный момент времени от объема выпускаемой продукции (*АРЕНДНАЯ ПЛАТА ФИРМЫ ЗА ПОМЕЩЕНИЕ, РАСХОДЫ НА СОДЕРЖАНИЕ ЗДАНИЯ, ЗАТРАТЫ НА ПОДГОТОВКУ И ПЕРЕПОДГОТОВКУ КАДРОВ, ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА, РАСХОДЫ НА КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, АМОРТИЗАЦИЯ*). Возникают, когда производство еще не начато, т.к. должны быть здание, машины и т.д. Финансируются даже при остановке предприятия.

Переменные издержки - та часть общих издержек, величина которых на данный период времени находится в прямой зависимости от объема производства и реализации продукции (*ПРИБРЕТЕНИЕ СЫРЬЯ, ОПЛАТА ТРУДА, ЭНЕРГИИ, ТОПЛИВА, ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, РАСХОДЫ НА ТАРУ И УПАКОВКУ И Т. П.*). Если продукция не выпускается - равны нулю.

Ценообразование

Правильная ценовая политика предприятия обязательно должна учитывать, как уже было отмечено выше, спрос, издержки и конкуренцию. Нет готовых формул, которые могли бы учесть вес и значение всех этих факторов. Однако есть несколько достаточно простых методов, которые целесообразно использовать при установлении цен в зависимости от рыночной ситуации и ценовой политики предприятия. Они могут быть разбиты на три группы:

- ценообразование с ориентацией на издержки;
- ценообразование с ориентацией на спрос;
- ценообразование с ориентацией на конкуренцию.

Ценообразование с ориентацией на издержки

Среди методов данной группы наибольшее распространение получили:

- метод «издержки плюс прибыль»;
- метод, основанный на принципе безубыточности производства.

Первый из них называется затратным и очень похож на то ценообразование, которое десятилетиями практиковалось в нашей стране.

Модель такого ценообразования учитывает всего два фактора:

- уровень издержек (себестоимости);
- долю прибыли в структуре цены.

Этот метод удобен своей простотой и возможностью обходиться без сложных и дорогих исследований рыночной конъюнктуры. Но применять его можно только в том случае, если у фирмы нет конкурентов и она не опасается их появления. В противном случае конкуренты с более низкими уровнями затрат на производство установят на свои товары более низкие цены и быстро вытеснят фирму с рынка.

Методы ценообразования с ориентацией на покупателя

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара необходимо выявить, в первую очередь, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

Если продавец назначит цену выше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже. Низкая цена тоже может уменьшить сбыт. Если товар имеет высокую ценность для потребителя, последний будет думать о возможных скрываемых недостатках по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Примером может служить ценообразование на имиджевые товары.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию

Компания при ориентации на этот метод определения цен на свою продукцию исходит исключительно из уровней текущих цен товаров-конкурентов и меньше внимание уделяет собственным издержкам производства, а также спросу. При этом выбирается одна из трех ценовых стратегий:

- а) установление несколько более высоких цен, чем у фирм-конкурентов;

- б) установление цен примерно на уровне фирм-конкурентов;
- в) установление цен несколько ниже, чем у фирм-конкурентов.

Налогообложение

Выбор системы налогообложения.

1. Традиционная система налогообложения.
2. Упрощенная система налогообложения.
3. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.
4. Единый сельскохозяйственный налог.
5. Патентная форма

Упрощенная система налогообложения (УСН):

а) налогооблагаемая база «доходы» – ставка 6%;

б) налогооблагаемая база «доходы-расходы» - ставка 15%.

Основным критерием при выборе вида объекта по УСН (6 или 15%) является то, насколько велики расходы относительно доходов вашего бизнеса.

Если они составляют более 60% от общей суммы дохода оптимальным вариантом будет объект «Доходы минус расходы».

Если менее 61%, лучше выбрать объект – «Доходы».

Например, если вы собираетесь создавать бизнес в сфере торговли или производства, где будет необходимо закупать товары или материалы, то, в большинстве случаев, выгоднее будет выбрать объект налогообложения «Доходы минус расходы». В этом случае расходы придется подтверждать документально. Однако, если вы планируете бизнес связанный с оказанием услуг (где расходы могут быть небольшими), то полезнее будет использовать УСН «Доходы».

Обратите внимание, что уменьшить налог можно не на все расходы (например, штрафы и пени). Полный список расходов, на которые предприниматели или организации могут уменьшить доход, указан в статье 346.16 НК РФ

ИП без работников уплачивает следующие налоги:

- Единый налог на УСН (6% или 15%).
 - Фиксированные платежи ИП за себя в пенсионный фонд и на обязательное мед.страхование.
 - Налог на имущество физлиц.
 - Земельный и транспортный налог (если имеются объекты обложения).
 - НДС, если он выделялся в отгрузочных документах.
 - Торговый сбор, если он введен региональным законодательством.
- У ИП с работниками к этому списку добавляются:
- НДФЛ с зарплат работников;
 - Страховые взносы на зарплату работников.

6. Оценка риска

Вопросы, связанные с рисками, их оценками, прогнозированием и управлением ими, являются весьма важными, так как инвесторы хотят знать с какими проблемами может столкнуться фирма и каковы возможные варианты

выхода. Глубина анализа рискованности зависит от конкретного вида деятельности предприятия и величины проекта. Для крупных проектов необходим тщательный просчет рисков с использованием специального математического аппарата. Для более простых проектов достаточен анализ риска с помощью экспертных оценок.

Главное – умение заранее предугадать все типы возможных рисков, с которыми может столкнуться предприятие, источники этих рисков и моменты их возникновения. А затем разработать меры по сокращению числа этих рисков и минимизировать потери, которые они могут вызвать.

Каждый инвестор при реализации инвестиционного проекта сталкивается с определенными трудностями, которые важно не только предвидеть, но и заранее разработать мероприятия по их преодолению, а также стратегию поведения в случае их возникновения.

При формировании данного раздела бизнес-плана решается задача оценки и обосновывается мера неопределенности достижения поставленной цели, определяются время и место наступления нежелательных рисков и разрабатываются мероприятия по их предупреждению и снижению ущерба. По возможности, здесь же приводится программа страхования рисков, связанных с неполучением прибыли или дохода, снижением уровня рентабельности или даже образования убытков.

Проблема риска для предприятия является одной из главных. Поэтому при разработке бизнес-плана должны быть учтены возможные изменения рыночной ситуации. Риски инвестиционного проекта на подготовительной, строительной и эксплуатационной стадиях весьма различны.

При оценке риска в производственной деятельности необходимо произвести расчет точки безубыточности (аналитическим и графическим путем), цену безубыточной реализации продукции, уровень диапазона безопасности (резерва прибыльности).

Определение риска

РИСК – это опасное для Вашего бизнеса событие, которое может произойти (или не произойти).

Если такое событие произойдет, то возможны потери части ресурсов предприятия, недополучение доходов или появление дополнительных расходов, а в худшем случае – закрытие бизнеса.

Примеры рисков	Отрицательное влияние на проект	Мероприятия по снижению риска
Снижение спроса	Снижение дохода	Реклама Акции для покупателей Улучшение товара и пр.
Снижение платежеспособности потребителей	Падение продаж	Снижение цены, Поиск новых рынков сбыта