

Тема: Слагаемые успеха в бизнесе

Цели занятия: создание условия для понимания значения основных факторов, определяющих успешность бизнеса; выявление особенностей и способов использования различных источников финансирования в целях развития бизнеса; определение влияния важных составляющих инфраструктуры (внешнего окружения) бизнеса на его результативность.

Задачи занятия:

образовательные: раскрыть значение основных факторов, определяющих успешность бизнеса; выявить особенности и способы использования различных источников финансирования в целях развития бизнеса; охарактеризовать влияние важных составляющих инфраструктуры (внешнего окружения) бизнеса на его результативность;

развивающие: сформировать умения различать внутренние и внешние источники финансирования предприятия;

воспитательные: способствовать формированию экономической культуры обучающихся.

Тип занятия: лекция-информация.

Список литературы.

Основная литература:

1. Обществознание. 10 класс : учеб. для общеобразоват. организаций: базовый уровень / [Л. Н. Боголюбов и др.] ; под ред. Л. Н. Боголюбова, А.Ю. Лазебниковой – 4-е изд., стер. — М. : Просвещение, 2022. — 319 с.

2. Обществознание. 11 класс : учеб. для общеобразоват. организаций: базовый уровень / [Л. Н. Боголюбов и др.] ; под ред. Л. Н. Боголюбова, А.Ю. Лазебниковой – 4-е изд., стер. — М. : Просвещение, 2022. — 334 с.

Интернет – ресурсы:

1. <https://resh.edu.ru/subject/lesson/2559/main/>

План изучения нового материала

- Источники финансирования бизнеса.
- Основные принципы менеджмента.
- Основы маркетинга.

Теоретический материал для самостоятельного изучения:

Откуда взять деньги для развития своего бизнеса? Легко ли управлять бизнесом? Менеджмент – это наука или искусство управления? Всегда ли можно продать то, что произвели?

Факторы, влияющие на успешность бизнеса:

- материальные,
- финансовые,
- организационные.

Предприниматель — это непосредственный, прямой участник бизнеса. **Косвенными** его участниками являются наемные работники, поставщики факторов производства, покупатели, соучредители предпринимательского дела и др.

Между бизнесменами и лицами, причастными к бизнесу, формируются сложные экономические отношения, которые оказывают непосредственное влияние на эту деятельность.

1. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Основная цель любого предприятия заключается в получении как можно большей прибыли. Для этого необходимо, чтобы выручка от реализации собственной продукции превышала затраты на ее производство. Но, для того, чтобы начать что-либо производить и реализовывать, необходим **начальный капитал**. Его можно получить из какого-нибудь внешнего источника в форме займа. Этот процесс отражает механизм заимствования, то есть получения и использования заемных средств для финансирования. Но деятельность предприятия, взявшего заем, будет эффективной, с финансовой точки зрения, только тогда, когда прибыль от заемных средств превышает процент, выплачиваемый по этому займу. В поисках различных источников финансирования управляющий должен найти такое их сочетание, которое будет иметь наименьшую цену (процент за заем).

Вторым важнейшим моментом в управлении финансами является принятие решений о **способах расходования денежных средств**. С этой целью предприятие составляет **финансовый план**, который должен обеспечивать эффективное вложение денежных средств для роста и процветания компании, а также достижение наилучшего соотношения между «притоком» и «оттоком» денежных средств. Обычно это называется «планированием финансовых потоков».

Источниками формирования финансовых ресурсов является совокупность источников удовлетворения дополнительной потребности в капитале на предстоящий период, обеспечивающем развитие предприятия. Эти источники подразделяются на **собственные (внутренние)** и **заемные (внешние)**.

Заемный капитал, заемные финансовые средства это привлекаемые для финансирования развития предприятия на возвратной основе денежные средства и другое имущество. Основными видами заемного капитала являются: банковский кредит.

Приступая к разработке бизнес-проекта, предприниматель должен дать ответ на следующие вопросы: какой объем средств необходим для реализации проекта? Откуда намечается получить эти денежные средства и в какой форме? Когда можно ожидать полного возврата (или окупаемости) вложенных средств и получения дохода (прибыли) от них? Каков будет этот доход?

2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Кто и как может организовать производство, чтобы рационально использовать имеющиеся финансовые и другие ресурсы?

Любым предприятием, будь то промышленный гигант или семейная ферма, надо управлять. Эту функцию выполняет либо владелец предприятия, либо привлекаемый им специалист — **менеджер**. Развитие рыночных отношений в России поставило вопрос об изменении методов управления и подготовки новых кадров для управления: на смену единому центру как главному органу управления приходят многочисленные «центрики» в лице управляющих — менеджеров.

Менеджмент — это деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений.

Под менеджментом также подразумевают «команду» руководителей предприятия.

Основным субъектом менеджмента является менеджер.

Менеджер — лицо, занимающее определенную должность на предприятии и обладающее властью и правом принимать решения.

Обычно выделяют три уровня менеджмента: высший, средний и низовой.

Требования к личности руководителя

Менеджер должен обладать: знаниями в области теории управления и экономики, методов активизации трудовой деятельности, технологии и организации производства в отрасли, к которой относится возглавляемая им организация, интеллектом, способностью быть лидером, высокой нравственностью, сознанием социальной значимости и ответственности выполняемой им работы, физическим здоровьем.

Менеджер должен уметь: ставить перед собой четкие цели, предвидеть события, быстро и эффективно решать усложняющиеся задачи,

управлять собой и своим временем, влиять на окружающих, слушать и ценить мнения других, замечать перемены в настроении каждого члена коллектива, содействовать реализации творческого и интеллектуального потенциала подчиненных.

Менеджер должен быть: инициативным, самостоятельным, целеустремленным, находчивым, общительным, уверенным в себе, самокритичным, равнодушным, справедливым, реалистом.

Менеджер — ключевая фигура современного производства. Это управленец, руководитель, специалист, призванный в любой ситуации принять самое эффективное (из всех возможных), решение на основе имеющейся информации, собственных знаний и опыта. Рыночное управление — это механизм воздействия на экономику через менеджеров и ограниченное государственное регулирование (преобладание косвенных методов воздействия на экономическую деятельность).

Функции менеджмента:

Организовать — это определить перечень подразделений предприятия; составить штатное расписание или перечень должностей; разработать должностные инструкции для работников разной квалификации.

Планировать — это определить возможные конечные результаты деятельности; разработать стратегию или пути достижения желаемой цели; составить программу деятельности; определить бюджет или установить размер выделяемых материально-технических средств; определить правила поведения сотрудников для достижения цели.

Руководить — это найти квалифицированных специалистов на все должности; познакомить сотрудников с их местом в структуре организации; вырабатывать у сотрудников необходимые умения и навыки; установить ответственность по результатам; формировать положительное мотивационно-ценностное отношение к труду, заинтересованность в достижении целей организации.

Контролировать — это измерять результаты деятельности на соответствие заявленной цели организации.

3. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Добиться достижения своей цели предприниматель может только в том случае, если предлагаемые им товары и услуги будут пользоваться спросом, который определяется потребностями покупателей и их доходами. Поэтому вся деятельность предпринимателя подчинена в конечном счете удовлетворению уже сложившегося или потенциального спроса.

Маркетинг — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Слово «маркетинг» происходит от англ. *Market* (рынок) и в дословном переводе означает «рынкоделание». Таким образом, маркетинговая деятельность включает в себя не только изучение потребностей и спроса, но также активное воздействие как на рынок, так и на всю производственную деятельность фирмы.

Отсюда следует, что маркетинг на предприятии выполняет *две основные функции*:

- *изучает, формирует и стимулирует спрос;*
- *ориентирует производство на удовлетворение существующего и*

потенциального спроса.

Главный принцип: маркетинг целиком основывается на знании потребительского спроса и его возможных изменениях в ближайшей перспективе и ставит производство товаров и услуг в жесткую зависимость от этого спроса. *«Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».*

Основные принципы маркетинга:

Сегмент рынка — группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

Сегментация рынка — это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков).

Сегментация по *социально-экономическому* критерию заключается в выделении групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, принадлежности к различным общественным классам (высшему, среднему, низшему), уровню образования, уровню доходов, владению собственностью. Художнику требуются краски, деловому человеку — мобильный телефон, ученому — научная литература, «новому русскому» — иномарка, владельцу видеомагнитофона — видеокассеты.

Очень часто при сегментации применяются *демографические* признаки: возраст, пол, размер и жизненный стиль семьи, количество детей, род занятий членов семьи, их убеждения (политические, религиозные, моральные и т. п.), национальность. Так, при группировке по жизненному стилю можно предположить, что неодинаковыми являются потребности деловой женщины,

домохозяйки, любителя развлечений, делающего карьеру молодого человека и консервативно настроенного пенсионера.

К *географическим* признакам относятся масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

Психологический признак позволяет разделить покупателей по образу жизни и типу личности. По образу жизни целесообразно различать консерваторов (традиционалистов), жизнелюбов (оптимистов), эстетов и т. п. По типу личности могут встречаться покупатели-конформисты (живущие по принципу «как все»), оригиналы, увлекающиеся натуры, честолюбцы и т. д. Каждая из названных групп имеет свои приверженности, вкусы, традиции, которые нельзя не учитывать при завоевании рынка.

Поведенческий признак характеризует не столько личность покупателя, сколько мотивацию потребления, складывающееся отношение покупателя к товару, взаимоотношения между покупателем и продавцом, реакцию покупателя на товар и характер использования товара. Например, при группировке потребителей зубной пасты по признаку мотивации покупателя следует учесть, что для одних — это сохранение зубов, для других — свежее дыхание, а для третьих — ослепительная улыбка. Это важнейший с точки зрения маркетинга признак, ибо он не только доступен учету, но и, в отличие от других признаков, может быть изменен в нужном направлении благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности.

Принцип проникновения продукта на рынок и разработка стратегии сбыта.

Принцип «четыре пи»:

Продукт должен удовлетворять потребности человека как по качеству, так и по внешнему виду: упаковке, послепродажному обслуживанию, если речь идет о технически сложных товарах.

Цена должна учитывать затраты на производство данного товара и прибыль. А также факторы рынка – спрос и предложение, необходимость данного товара потребителю, привязанность к определенной марке и др.

Так, фирма, выпускающая на рынок новый товар, избирает одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

Суть стратегии «снятия сливок» заключается в установлении максимально возможной цены на новинку. Цена снижается после того, как несколько схлынет первая волна сбыта. Это позволяет привлечь новых покупателей. Хотя такая стратегия имеет много противников, она обладает рядом бесспорных достоинств. Например, позволяет легко исправить ошибку,

ибо клиенты, как правило, более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению. Высокая стартовая цена способствует формированию «образа» качественного товара в глазах потребителей, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Основным недостатком данной стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Выбирая стратегию «проникновения на рынок», фирмы, наоборот, устанавливают на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия оправдывает себя при масштабном производстве, которое позволяет компенсировать совокупной массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Данная стратегия эффективна при наличии эластичного спроса, а также, если рост масштабов производства сопровождается сокращением издержек.

Распространение – это каналы сбыта, которые выбирает предприниматель (через посредников или организация собственной торговой точки; прямой или косвенный).

Стимулирование сбыта связано в основном с рекламой.

Важную роль в продаже товаров или услуг играет **реклама**.

Цель рекламы — *информировать покупателя о свойствах товара, его достоинствах и цене, дать представление о фирме - изготовителе, убедить покупателя в ее надежности.* Средства, которыми располагает реклама, очень разнообразны: объявления в средствах массовой информации, рекламные щиты, плакаты и вывески, сувениры и календари, каталоги и справочники. Различные средства рекламы имеют разную эффективность. Последняя определяется видом товара и особенностями потребительской группы, к которой обращена реклама. Например, телевизионная реклама более эффективна при обращении к молодежи, газетная — к людям пожилого возраста. Одежду и обувь лучше рекламировать в журналах и каталогах, а компьютеры или новые кинофильмы — по телевидению.

Действенными формами продвижения товаров являются также: *стимулирование сбыта* — бесплатные пробы, распродажи по сниженным ценам, премирование постоянных клиентов фирмы, поощрение успешно работающих продавцов; *пропаганда* — проведение пресс-конференций, благотворительных и других мероприятий, формирующих привлекательный образ фирмы; личные продажи — устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Закрепление изученного материала:

Задание «Каналы сбыта».

При выборе пути сбыта своей продукции предприятие может воспользоваться одним из двух вариантов: прямой сбыт и косвенный сбыт. Каким из этих вариантов вы, скорее всего, воспользуетесь при сбыте следующих товаров и услуг: а) страхование жизни; б) металлообрабатывающие станки; в) мебель для офиса; г) косметика; д) вспомогательное устройство для мотоцикла?

Назовите также дополнительные факторы, которые могли бы повлиять на выбор канала сбыта.

Домашнее задание:

1. Выучите материал лекции.
2. Ответьте письменно на вопросы Задания «Каналы сбыта».
3. Составьте краткий опорный конспект по материалам лекции.

Форма отчета: фото или скан.

Срок выполнения: до 10.02.2026

Обратная связь: почта: speka.v.v@mail.ru

Обязательно указывайте:

1. ФИО
2. Группа
3. Предмет
4. Дата занятия