

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
ВОЛГОГРАДСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ

БАЗОВАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

РЕСУРСНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ
С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ



**АДАПТИРОВАННЫЙ КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ С НАРУШЕНИЯМИ СЛУХА И ЗРЕНИЯ**

по учебной дисциплине

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ)

для специальностей СПО по УГС

38.00.00 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

АВТОР-РАЗРАБОТЧИК:

Герасимова Н.М., преподаватель высшей
квалификационной категории ГБПОУ
«Волгоградский колледж управления и
новых технологий им. А.Ю. Гагарина»

Волгоград,
2024

УДК 377.1
ББК 74.474
Г 37

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Гвоздкова Ирина Николаевна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики
и воспитательной деятельности ГАУ ДПО

«Волгоградская государственная академия последипломного образования»

Голубь Оксана Викторовна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики, психологии
и социальной работы ГБОУ ВО

«Волгоградский государственный университет»

Адаптированный краткий курс лекций по учебной дисциплине Основы предпринимательства разработан для студентов с инвалидностью и ОВЗ, обучающимся по специальностям, входящим в УГС 38.00.00 Экономика и управление, имеющих отклонения по слуху и по зрению. Методические указания / Н.М. Герасимова - Волгоград.: ГБПОУ «ВПТКР», 2024. – 61 с.

Настоящие материалы представляют собой собрание лекционного материала по второму разделу «Технология бизнес-планирования» учебной дисциплины Основы предпринимательства. Материалы предназначены студентам, обучающимся по специальностям УГС 38.00.00 Экономика и управление и имеющим нарушения слуха и зрения. Краткий курс лекций направлен на получение обучающимися профессиональных знаний и формирование практических умений в рамках профессиональных и общих компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
РАЗДЕЛ 2. Технология бизнес-планирования.....	17
Тема 2.1 Целевая группа.....	17
Тема 2.2 Планирование рабочего процесса.....	25
Тема 2.3 Маркетинговое планирование.....	32
Тема 2.4 Устойчивое развитие.....	45
Тема 2.5 Техничко-экономическое обоснование проекта.....	52
Список рекомендуемой литературы и информационных источников.....	59

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Краткий курс лекций по учебной дисциплине Основы предпринимательства разработан для студентов с ОВЗ, обучающихся по специальностям, входящим в УГС 38.00.00 Экономика и управление, имеющим нарушения слуха и по зрения. Материал курса охватывает *второй раздел учебной дисциплины «Технология бизнес-планирования»*.

Содержание тем сформировано с учетом запросов реального сектора экономики; содержания конкурсных заданий Всероссийского чемпионатного движения по профессиональному мастерству «Профессионалы» по компетенции «Предпринимательство» и международного некоммерческого движения «Абилимпикс» по компетенции «Предпринимательство».

Цель данных материалов – организация освоения учебного материала в соответствии с ФГОС СПО, АОП СПО по специальностям, входящим в УГС 38.00.00 Экономика и управление.

Задачи краткого курса лекций: 1) предоставление технологии реализации содержательного этапа проекта по созданию образовательно-предпринимательского пространства «Своё дело»; 2) обеспечение методического сопровождения трансформации бизнес-идеи в бизнес-план; 3) формирование предпринимательской компетенции с учетом особенностей обучения студентов с нарушениями слуха и зрения, а также с учётом региональных и федеральных программ и мер поддержки развития малого предпринимательства.

Изложение теоретического материала ведется в логической последовательности, помогающей не только разработать бизнес-план, но создать бизнес-модель для реализации в любом регионе Российской Федерации.

Каждая тема включает в себя необходимый теоретический материал, вопросы для самоконтроля, ссылки на дополнительные материалы (электронные ресурсы) и задания для закрепления темы.

Для облегчения работы с курсом лекций введены следующие условные обозначения:

АОП – адаптированная образовательная программа

ОВЗ –ограниченные возможности здоровья

ОК – общие компетенции

ОП – общепрофессиональная дисциплина

ПК – профессиональные компетенции

РП – рабочая программа

ФГОС СПО – федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования

Адаптированный курс лекций для студентов с нарушениями слуха и зрения по учебной дисциплине также может быть использован для обучения студентов четырех нозологических групп и студентов без особых образовательных потребностей специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

Требования к результатам обучения определены в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины Основы предпринимательства.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- роль и значение бизнес-планирования в управлении организацией;
- основные элементы бизнес-плана;
- технологию бизнес-планирования.

Общие компетенции, формируемые на теоретических занятиях по учебной дисциплине Основы предпринимательства

Код	Наименование компетенций
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 07.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 08.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

Перечень тем

в соответствии с тематическим планом рабочей программы

Наименование разделов и тем	К-во часов
РАЗДЕЛ 2. Технология бизнес-планирования	
Тема 2.1 Целевая группа	4
Тема 2.2 Планирование рабочего процесса	4
Тема 2.3 Маркетинговое планирование	4
Тема 2.4 Устойчивое развитие	4
Тема 2.5 Техничко-экономическое обоснование проекта	4
ИТОГО:	20

Особенности обучения студентов с нарушениями слуха

К категории лиц с нарушениями слуха относятся люди, имеющие стойкое нарушение слуховой функции. Выделяются следующие группы лиц с нарушением слуха:

- 1) Слабослышащие – лица с частичным, выраженным в разной степени снижением слуховой функции, в результате которого затруднено восприятие устной речи;
- 2) Позднооглохшие – лица с глубоким, стойким нарушением слуха, возникшем после того, как речевая функция была сформирована (после 3 лет и старше).

Глухие – лица с глубоким, стойким двусторонним нарушением слуха, в результате которого невозможно восприятие устной речи, нарушения являются врожденными или приобретенными до того, как сформировалась речь.

Обучение студентов с нарушением слуха выстраивается через

реализацию следующих педагогических принципов: индивидуализации, наглядности, коммуникативности на основе использования информационных технологий.

Особенности психофизического развития обучающихся с нарушениями слуха обуславливают соблюдение определенных требований при выполнении учебных задач:

- размещение студента в аудитории за первой партой, на удобном месте в аудитории, с которого в максимальной степени обеспечивается зрительный контакт с преподавателем и другими участниками во время занятий, чтобы в условиях (речевого) диалога имел возможность поворачиваться и слухо-зрительно воспринимать речь других обучающихся;
- обеспечение обучающихся с нарушениями слуха печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации: в печатной форме, в форме электронного документа;
- обеспечение наличие сурдоперевода или титров в ходе демонстрации видеоматериала;
- обеспечение специально разработанными с учетом нозологии учебными пособиями и дидактическими материалами (конспектами лекций, практическими заданиями, презентациями);
- использование наглядного представления изучаемого материала, учитывая доминирование наглядного мышления, и недостаточный уровень сформированности словесно-логического

мышления;

- представление результатов выполнения заданий в письменной или печатной форме;
- увеличение времени, отводимого на подготовку к практическим работам за счёт предварительного ознакомления с заданиями; такой вариант организации работы позволяет обучающимся лучше ориентироваться в потоке новой информации, заранее обратить внимание на сложные моменты;
- использование опорных конспектов, различных схем, диаграмм, рисунков, придающих упрощенный схематический вид изучаемым понятиям;
- дублирование звуковой информации зрительной, чтобы обучающиеся с нарушенным слухом получали информацию в полном объеме;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма) на основе зрительного восприятия лица говорящего;
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов).

Организация рабочего места

- рекомендуется – первая или вторая парта (около окна или в среднем ряду) с организацией достаточного пространства, чтобы обучающийся в условиях речевого диалога имел возможность поворачиваться и слухо-зрительно воспринимать речь окружающих;

- расположение обучающегося таким образом, чтобы его лучше слышащее ухо было максимально приближено к педагогу на занятии (справа/слева от педагога).

Особенности обучения студентов с нарушениями зрения

К категории лиц с нарушениями зрения относятся люди, имеющие стойкое нарушение зрительной функции.

Слепые (незрячие) – лица с полным отсутствием зрительных ощущений, сохранившимся светоощущением, либо остаточным зрением (с максимальной остротой зрения 0,04 на лучшем видящем глазу с применением очков).

Слабовидящие – лица с остротой зрения от 0,05 до 0,4, а также с другими нарушениями: сужение поля зрения, патология цветоощущения, косоглазие.

Абсолютная тотальная слепота – отсутствует светоощущение и цветоразличие. Практическая слепота – сохраняется светоощущение или остаточное зрение, позволяющее различать контуры, силуэты предметов непосредственно перед глазами.

Большое значение для развития психики имеет время наступления слепоты:

1. слепорожденные - к этой группе относят людей, потерявших зрение до становления речи, т.е. примерно до трех лет, и не имеющих зрительных представлений.

2. ослепшие - потерявшие зрение в последующие периоды жизни и сохранившие в той или иной мере зрительные образы памяти.

Совершенно очевидно, что, чем позже нарушаются функции зрения, тем меньшим оказывается влияние аномального фактора на

развитие и проявление различных сторон психики. Но вместе с тем изменяются, ограничиваются в связи с возрастным снижением пластичности и динамичности центральной нервной системы возможности компенсаторного приспособления.

К числу специфических жизненных трудностей лиц с нарушениями зрения относятся:

- трудности в пространственной ориентировке (неумение пользоваться самостоятельными приемами ходьбы без зрения, психологические барьеры, препятствующие использованию трости и др.);
- трудности в общественной интеграции: высокая социальная неудовлетворенность, проблемы в общении с нормально видящими (формирование негативных коммуникативных установок и комплексов);
- трудности в быту и самообслуживании – несформированность элементарных бытовых умений и навыков, что наиболее характерно для слепорожденных, воспитывающихся в условиях гиперопеки, а также для лиц, потерявших зрение и адаптирующихся к измененным в результате этого условиям жизни;
- трудности в профессиональной и личностной самореализации, что в большей степени детерминировано негативными социальными стереотипами и установками в отношении лиц с нарушением зрения; организацией труда, не соответствующей психофизиологическим особенностям и возможностям; низким уровнем заработной платы, монотонностью труда и т. д.;

удовлетворение потребностей, сопряженных с общением (признание, самоутверждение, самореализация, установление дружеских отношений и др.).

Обучение студентов с нарушениями зрения требует системного подхода, включающего возможность работы с компьютерами и другой техникой, работу в сети Интернет, реальное и интерактивное взаимодействие с преподавателями, помощь психологов и педагогов в социальной адаптации.

Особенности психофизического развития обучающихся с нарушениями зрения обуславливают соблюдение определенных требований при выполнении учебных задач:

- персональное освещение рабочего места; освещенность на рабочих местах устанавливается индивидуально с учетом нозологической формы заболевания, путем устройства комбинированного освещения;
- обеспечение обучающихся с нарушениями зрения печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля;
- специальное оборудование: указки с ярким наконечником, учебники с увеличенным шрифтом;
- использование более крупных и ярких наглядных пособий; наглядный и раздаточный материал крупный, хорошо видимый по

цвету, контуру, силуэту;

- обучение по специальным учебным пособиям с крупным шрифтом;
- представление информации исходя из специфики слабовидящего: крупный шрифт (16 – 18 размер), подбор и разработка учебных материалов с учетом возможности получения информации аудиально (аудиофайлы);
- дозирование зрительных нагрузок и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности;
- деление сложного, объемного учебного материала на логические части с целью облегчить усвоение данного материала;
- возможность приблизиться к демонстрируемой наглядности;
- при работе на компьютере использование принципа максимального снижения зрительных нагрузок, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности.

Организация рабочего места:

- рекомендуется место в первом ряду, у окна;
- учебные помещения оборудованы комбинированной системой общего искусственного и местного освещения. Суммарный уровень освещенности от общего и местного освещения составляет:
для обучающихся с высокой степенью осложненной близорукости и высокой степенью дальнозоркости – 1000 лк;
для обучающихся с поражением сетчатки и зрительного нерва (без светобоязни) – 1000-1500 лк;
для обучающихся со светобоязнью – не более 500 лк.
- парты и столы обучающихся, страдающих светобоязнью,

размещаются таким образом, чтобы не было прямого, раздражающего попадания света в глаза обучающихся;

- для обеспечения ориентировки в здании, сокращения излишних передвижений, а также для безопасности обучающихся учебные и иные помещения для них размещаются не выше второго этажа;
- использование в аудитории визуальных ориентиров, выполненных яркими цветами, пиктограмм, освещаемых указателей, надписей, подсветки в затемненных местах (в шкафах для книг, пособий).

Для обеспечения открытости и доступности образования все учебно-методические материалы размещаются на образовательном электронном ресурсе колледжа: <https://onlinevkuint.ru/>, также обучающиеся могут задавать вопросы и получать разъяснения посредством электронной почты, направив обращение по адресу n.gerasimova@vkuint.ru. При необходимости (в рамках ограничительных мер местного, регионального или федерального уровня и с учётом состоянием здоровья студента) допускается дистанционная форма обучения.

Исходя из особенностей обучения и требований к учебным и информационным ресурсам, представляется краткого курса лекций ***в обучении студентов с нарушениями слуха и зрения*** в силу ряда факторов:

1. Необходимость представления учебных пособий для указанных нозологий в электронном виде.

2. Предоставление возможностей обучающимся с ОВЗ предварительного ознакомления с учебным материалом/ заданиями.

3. Повышение познавательной активности за счёт развития навыков самостоятельной работы у обучающихся с ОВЗ.

4. Дробление информации, отсутствие мелких деталей в тексте и его высокая контрастность.

5. Использование искусственного интеллекта для дублирования информации (конвертации текста в видео или аудио).

Конвертацию текста в видео можно выполнять при помощи designs.ai – бесплатного онлайн-инструмента для редактирования и производства видео на основе искусственного интеллекта; конвертация текста в аудио возможна посредством ttsmaker.com – онлайн-инструмента для преобразования текста в речь, который может преобразовывать текст в аудио, а также воспроизводить или загружать аудиофайлы, или при помощи других сервисов.

Визуализация компонентов практических работ



Задание для закрепления темы



Вопросы для самоконтроля



Дополнительные материалы (образцы, примеры, справочные ресурсы)



Важная информация

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ



ТЕМА 2.1 ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА

Вопросы:

1. Важность определения целевой аудитории.
2. Виды и критерии сегментирования.
3. Метод 5 W Шеррингтона.
4. RFM-анализ.
5. Сбор информации о целевой аудитории.

1. Важность определения целевой аудитории

Целевая аудитория - это совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние.



Детальное изучение целевой аудитории позволяет выстроить эффективную коммуникацию с клиентами, выбрать оптимальный канал продвижения и рационально использовать

бюджет.

Перед производителем товаров, работ, услуг возникает **проблема** - широкая аудитория с различными запросами, сферами интересов, мотивацией к покупке и пр. **Решение** этой проблемы - сегментация аудитории на более мелкие группы для достижения лучших результатов.

Сегментация – разделение целевой аудитории по ряду признаков.

Задачи сегментации аудитории:

- ✓ Разделить целевую аудиторию на несколько основных сегментов, чтобы определить их потребности и ожидания.
- ✓ Выявить приоритетные группы потребителей – тех, от кого отдача будет максимальной.
- ✓ Разработать план продвижения для каждой группы.
- ✓ Оценить рыночную ситуацию, найти те отрасли, где бизнес наиболее динамично развивается.
- ✓ Усовершенствовать продукт, адаптировать его под «боли» и желания потенциальных покупателей.
- ✓ Установить связь со своей аудиторией при помощи различных инструментов маркетинга.

Таким образом, сегментация целевой аудитории помогает достичь нескольких целей:

1. Адаптировать рекламные сообщения под интересы действующих и потенциальных клиентов.
2. Закрывать конкретные потребности аудитории для роста конверсии.

3. Выстраивать отношения с клиентами и повышать их лояльность.
4. Привлекать новую аудиторию, чтобы ускорить цикл продаж.

2. Виды и критерии сегментирования



Для определения сегментов используют различные подходы: классические принципы сегментирования, сегментирование целевой аудитории по сфере продаж, методика 5W Шеррингтона, RFM-анализ и другие.

Классические принципы сегментирования:

1. **Географический** - характер потребителей в зависимости от их местонахождения (жители района, населенного пункта, города).
2. **Демографический** - пол, возраст, семейный статус, религиозные убеждения, принадлежность к этнической группе.
3. **Психографический** - образ жизни, ценности, интересы, жизненная позиция, отношение к инновациям, социально-культурные предпочтения, увлечений.
4. **Поведенческий** - отношение к продукту и бренду в целом, количество и частота покупок, средний чек.
5. **Социально-экономический** - категоризация по образованию, профессии, достатку, качеству жизни.

Сегментирование целевой аудитории по сфере продаж:

- ✓ B2b - «business to business» («бизнес для бизнеса»). Это коммерческая деятельность, при которой клиентами являются

другие компании и предприниматели.

✓ B2c - «business to consumer» – «бизнес для [конечного] потребителя». Под ним понимают продажу товаров и услуг клиентам-физлицам для личного потребления.

✓ B2g - «business to government» называется продажа товаров и услуг государственным органам и учреждениям. В России коммерческие взаимоотношения частного сектора с государством строятся через систему госзакупок.

3. Метод 5 W Шеррингтона



Методика, разработанная Марком Шеррингтоном, заключается в работе с пятью вопросами, ответы на которые дают возможность выделить целевые сегменты, объединенные схожими потребностями. Успешное применение метода позволит сделать группам потребителей предложения в соответствии с их интересами.

1. **Что? (What?)** — сегментация по типу товара. Что вы предлагаете своим клиентам? Что интересует аудиторию? Что потребитель получит в результате покупки?
2. **Кто? (Who?)** — сегментация по типу потребителя. Кто приобретет ваш продукт? Кто ваша потенциальная аудитория?
3. **Почему? (Why?)** — сегментация по мотивации к совершению покупки. Почему людям интересен ваш продукт? Почему они выбирают ваш бренд и продукт? Каковы их мотивация и потребности?

4. **Когда? (When?)** — сегментация по времени или ситуации. Когда потребитель хочет приобрести ваш продукт? Когда аудитория наиболее активна и предпочитает принимать решения и делать покупки?

5. **Где? (Where?)** — сегментация по месту покупки. Где находится аудитория? Где происходит покупка? Где потребители узнают о продукте? Где можно повлиять на их решение о покупке?

4. RFM-анализ

RFM-анализ—это сегментация клиентов компании для дальнейшей работы в любых маркетинговых каналах, основанная на трех показателях.

Критерии сегментирования	Группы покупателей
Recency, или R —количество времени, прошедшего с момента последней покупки клиента.	1. Лучшие—покупают много, недавно оформляли покупку, тратят больше остальных. 2. Спящие—совершали несколько покупок, тратят средние суммы, покупали последний раз не так давно. 3. Почти потерянные, ушедшие—купили 1–2 раза, потратили мало, давно не заказывали.
Frequency, или F—частота покупок, их общее число.	
Monetary, или M —общая сумма покупок либо другая ценность, которую принес клиент за все время работы с компанией.	

RFM-анализ помогает выявить разные сегменты покупателей: лучшие, спящие и почти потерянные. Задача предпринимателя «почти потерянных» перевести в «спящих», а «спящих» в «лучших».



Сегментирование целевой аудитории позволяет составить образ типичного клиента.

5. Сбор информации о целевой аудитории



Изучение целевой аудитории предполагает сбор вторичной и первичной информации.

Сбор вторичной информации осуществляется посредством: 1) изучения сайтов конкурентов; 2) использования современных инструментов для сбора информации о целевой аудитории (TargetHunter, Segmento Target, Peper.ninja и др.); 3) данным аналитических агентств (rbc.ru, <https://awdb.ru> и т.п.) и официальных статистических данных.

Сбор первичной информации, как правило, предполагает проведение опроса, наблюдения и эксперимента.

Опрос (face to face, анкетирование) - это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Наблюдение - это метод сбора первичной информации путем пассивной (т.е. без вмешательства исследователя в процесс возникновения данных) регистрации исследователем определенных процессов, действий людей, событий.

Эксперимент - это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.



Кто твоя целевая аудитория? Подробный алгоритм работы с ЦА для маркетолога на примере реального проекта

<https://vc.ru/marketing/821271-kto-tvoya-celevaya-auditoriya-podrobnyy-algoritm-raboty-s-ca-dlya-marketologa-na-primere-realnogo-proekta>



Контрольные вопросы

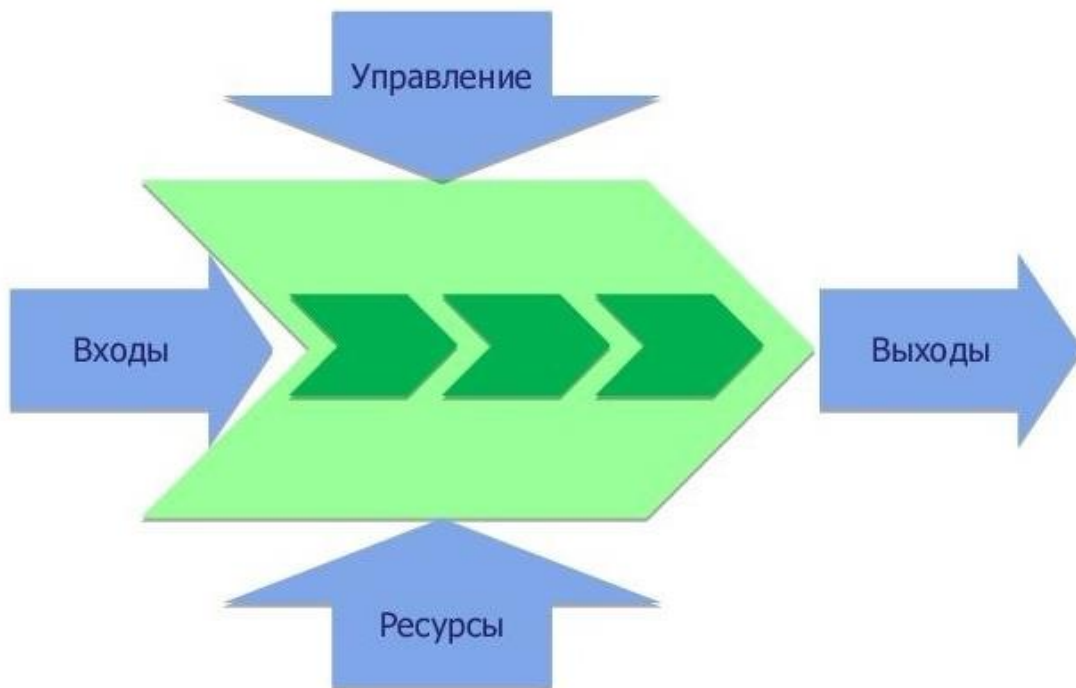
1. С какой целью проводится изучение целевой аудитории в рамках бизнес-планирования?
2. Почему RFM-анализ подходит только для действующего бизнеса?
3. Каким образом поведенческие принципы сегментирования влияют на совершаемые покупки? Приведите пример.
4. Какой метод проведения опроса предпочтительнее: лицом к лицу (face to face) или анкетирование? Ответ обоснуйте.
5. Каким образом информация о сегментации по месту покупки (по методике Шеррингтона) влияет на выбор средств распространения рекламы?



Задание для закрепления темы.

Выполните сегментирование целевой аудитории по методике 5W Шеррингтона для салона красоты.

<p>Что? (What?) — сегментация по типу товара. Что вы предлагаете своим клиентам? Что интересует аудиторию? Что потребитель получит в результате покупки?</p>	
<p>2. Кто? (Who?) — сегментация по типу потребителя. Кто приобретет ваш продукт? Кто ваша потенциальная аудитория?</p>	
<p>3. Почему? (Why?) — сегментация по мотивации к совершению покупки. Почему людям интересен ваш продукт? Почему они выбирают ваш бренд и продукт? Каковы их мотивация и потребности?</p>	
<p>4. Когда? (When?) — сегментация по времени или ситуации. Когда потребитель хочет приобрести ваш продукт? Когда аудитория наиболее активна и предпочитает принимать решения и делать покупки?</p>	
<p>5. Где? (Where?) — сегментация по месту покупки. Где находится аудитория? Где происходит покупка? Где потребители узнают о продукте? Где можно повлиять на их решение о покупке?</p>	



ТЕМА 2.2 ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА

Вопросы:

1. Суть и виды бизнес-процессов.
2. Концепции управления производством (бизнес-процессами).
3. Показатели оценки бизнес-процессов.
4. Потребность производства (бизнес-процессов) в ресурсах.
5. Планирование бизнес-процессов.

1. Суть и виды бизнес-процессов



***Бизнес-процесс** — это система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, в которой посредством управляющего воздействия и с помощью ресурсов входы процесса преобразуются в выходы, результаты процесса, представляющие ценность для потребителей.*

Виды бизнес-процессов:

1. **Управляющие** - процессы, охватывающие весь комплекс функций управления на уровне каждого бизнес-процесса и предприятия в целом. Это процессы стратегического, оперативного и текущего планирования, формирования и осуществления управленческих воздействий.

2. **Ключевые (основные)** – генерируют доходы компании, ориентированы на производство товара или оказание услуги, являющиеся целевыми объектами создания предприятия и обеспечивающие получение дохода. Именно основные бизнес-процессы формируют результат и потребительские качества, за которые внешний клиент готов платить деньги. Например, для деревообрабатывающего завода основным бизнес-процессом может быть производство древесно-стружечной плиты.

3. **Поддерживающие (обеспечивающие)** - поддерживают инфраструктуру компании, предназначены для жизнеобеспечения всех остальных процессов и ориентированы на поддержку их универсальных черт. На предприятиях любой отрасли это процесс финансового обеспечения, кадрового обеспечения, инженерно-технического обеспечения и т. п.

4. Бизнес-процессы **развития** - процессы совершенствования производимого товара или услуги, процессы развития технологий, процессы модификации оборудования, а также инновационные процессы. Например, это проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в машиностроении, процесс технического перевооружения в электроэнергетике и т. п.

2. Концепции управления производством (бизнес-процессами).

Концепция управления – это совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие силы, направления и перспективы развития какого-либо объекта. Концепции управления определяют стратегии фирмы в решении ею задач разработки, производства, продажи и послепродажного обслуживания товаров.

Существует несколько концепций управления производством. Вот некоторые из них:

1. Бережливое производство (Lean Manufacturing, LM). Цель — производить продукцию с постоянным уменьшением усилий людей, с меньшим объёмом применения аппаратуры, как можно быстрее, на минимальном пространстве.

2. Быстрореагирующее производство (Quick Response Manufacturing, QRM). Цель — уменьшение времени цикла производства от получения заявки и до сдачи продукта заказчику.

3. Активное производство (Agile Manufacturing, AM). Цель — сделать производственную компанию более устойчивой к кризисам, переменам спроса и другим непрогнозируемым изменениям.



Выбор той или иной методологии зависит от объёмов производства, а также от отрасли, в которой работает компания.

3. Показатели оценки бизнес-процессов.

Изучение проблем, связанных с проведением анализа бизнес-процессов предприятия, обозначило множество нерешенных задач, в числе которых определение наиболее значимых показателей их оценки. На каждом предприятии должна быть создана система показателей оценки, специфичная для реализуемых бизнес-процессов. При этом система показателей должна быть гибкой к условиям изменения процессов, и в случае их изменения предприятию следует для оценки использовать более сложную совокупность показателей.

Для оценки бизнес-процессов можно использовать показатели результативности и эффективности бизнес-процессов. При этом следует учитывать, что **эффективность** – это потенциальная возможность достичь нужных результатов, производительность или продуктивность – способность получить промежуточные результаты, а **результативность** – способность измерить, что получилось, сравнив полученный результат с плановым показателем.

Показатели **результативности** являются мерой результата процесса. Чтобы определить показатель результативности того или иного процесса, необходимо выявить клиента процесса и выяснить, что является результатом процесса, полезным для клиента. Когда ясен результат, можно определить и способ его измерения. *Например, показателями результативности процесса продаж являются объем продаж в денежном выражении, число успешных сделок, а также количество единиц проданного товара.* В

зависимости от приоритетов компании может использоваться любой из этих показателей или их совокупность.

Показатель **эффективности** определяется как соотношение результатов процесса и затрат на его производство. Эффективность каждого процесса необходимо измерять и анализировать, поскольку важнейшая задача улучшения процесса состоит в том, что производить больше полезной продукции с меньшими затратами ресурсов. *Например, эффективность процесса продаж характеризуется показателем конверсии – отношением числа клиентов, сделавших покупки к числу клиентов, с которыми была проведена работа по продаже товаров или услуг компании.*



Показатели результативности и эффективности бизнес-процессов должны быть измеримы и учитываться в принятии управленческих решений.

4. Потребность производства (бизнес-процессов) в ресурсах

Ресурсы бизнес-процесса - перечень объектов, потребляемых в ходе выполнения бизнес-процесса и необходимых для получения конечного результата процесса.

Ресурсы бизнес-процесса подразделяют на:

- 1) **информационные** (документы, файлы, данные, программное обеспечение);
- 2) **финансовые** (наличные деньги, средства на расчетных счетах, ценные бумаги);
- 3) **материальные** (сырье, материалы, оборудование);

4) **кадровые** (персонал);

5) **временные**.



Потребность в ресурсах следует оценивать по каждому бизнес-процессу, это обеспечит полноту учета расхода по каждой группе потребленных ресурсов.

Одной из основных задач, стоящих перед современным менеджментом, можно назвать формирование системы эффективного управления организацией и сферами ее деятельности. В связи с этим при построении такой системы следует обеспечить эффективность реализуемых в организации бизнес-процессов, следовательно, важнейшей задачей менеджмента является постоянное улучшение показателей каждого реализуемого бизнес-процесса.



Описание бизнес-процессов: задачи, правила, этапы
<https://dasreda.ru/media/for-managers/opisanie-biznes-processov>



Контрольные вопросы

1. К какой группе бизнес-процессов относится юридическое и бухгалтерское сопровождение?
2. Какая концепция производства в большей степени соответствует

условиям неопределенности внешней среды предприятия?

3. Что общего и в чём отличие между показателем эффективности и результативности бизнес-процессов?

4. Доступ к какому виду ресурсов бизнес-процессов требует меньше всего затрат?

5. Какие преимущества предпринимателю дает детальное изучение и структурирование бизнес-процессов?



Задание для закрепления темы. Разработайте показатели результативности и эффективности ключевых бизнес-процессов

Бизнес-процесс	Результативность, измеримость	Эффективность, измеримость
Управление маркетингом		
Разработка проекта ландшафтного дизайна		
Первичная продажа		
Выполнение работ по озеленению		
Повторные продажи		

обратить на себя внимание клиентов.

Оценка и анализ конкурентной среды позволят смоделировать схему роста бизнеса, определить цели и ориентиры в принятии маркетинговых решений.



Методы стратегического анализа для выработки маркетинговой стратегии: PEST анализ, 5 Сил Портера и SWOT анализ.

PEST-анализ — инструмент стратегического маркетинга. С его помощью исследуют факторы внешней среды — всё, что происходит вокруг компании и влияет на неё. Эти факторы составляют аббревиатуру PEST:

- **Political** — **политические**. Внешняя и внутренняя политика страны, программы субсидирования, налоговая политика;
- **Economic** — **экономические**. Уровень инфляции, динамика ВВП, изменение курса валют;
- **Social** — **социально-культурные**. Уровень образования, демографические данные, обычаи и ценности населения;
- **Technological** — **технологические**. Научные открытия, развитие системы патентов.

Результаты PEST-анализа можно представить в табличной форме.

Политические факторы	Экономические факторы
Социально-культурные факторы	Технологические факторы

Политические факторы — это изменения в законах, которые меняют правила игры для бизнеса, а также политические события в

мире, влияющие на экономику и общество.

Экономические фактор учитывают состояние экономики страны или региона, платёжеспособность населения и доступные ресурсы для бизнеса. Часто они тесно связаны с социальными, политическими или экологическими факторами. Аналитика этого блока поможет предусмотреть возможные кризисы и изменения в законодательстве.

Анализ **социально-культурных факторов** учитывает подобные тенденции в обществе. Кроме того, этот блок оценивает, насколько ёмким может быть рынок, чего ждёт от бизнеса покупатель и какие у потребителя запросы и возможности.

Технологические факторы PEST-анализа касаются инноваций, развития технологий и их влияния на бизнес. Развитие сайтов и социальных сетей породило интернет-маркетинг, смартфоны позволили массово производить контент и задавать тренды.



Для маркетолога PEST-анализ — способ влиять на развитие компании. Уже при поверхностном изучении данных можно предположить, куда бизнесу стоит двигаться. Поэтому маркетолог должен постоянно держать руку на пульсе событий: видеть все возможности и угрозы, мыслить стратегически, анализировать рынок и понимать, что делать в условиях, которые постоянно меняются.

SWOT-анализ конкурентной среды подразумевает определение сильных и слабых сторон предприятия, возможностей,

рисков и выстраивание взаимосвязей между ними.

SWOT – это аббревиатура, которая состоит из определений: Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). **Цель SWOT-анализа конкурентной среды** – определение основополагающих факторов, которые следует принимать в расчет, когда прорабатывается стратегия.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Strengths — **сильные стороны.** Факторы, которые обеспечивают устойчивость на рынке и экономический рост бизнеса. Это те аспекты, которые команда проекта планирует усиливать, укреплять и улучшать. Примеры: выгодное расположение, опытная команда, широкий ассортимент, доступные цены.

Weaknesses — **слабые стороны.** Уязвимости, которые могут мешать развитию компании, росту прибыли или приводят к снижению объема продаж. Это то, что бизнесу стоит исправить, устранить или модернизировать. Примеры: низкая ликвидность, некачественное обслуживание, слабое продвижение товара, нехватка персонала.

Opportunities — **возможности.** События в мире, стране, на рынке, которые косвенно могут способствовать развитию компании. Это факторы, которые бизнес должен быть готов

обратить в свою пользу. Примеры: введение особого налогового режима, выход в новый канал продаж, появление новой технологии, уход с рынка зарубежных компаний, падение доходов населения (если вы работаете в экономсегменте, то получите дополнительную аудиторию).

Threats — угрозы. Любые внешние события, которые несут риски для бизнеса, но которые он не в силах предотвратить. Это те факторы, которые компании стоит спрогнозировать. Примеры: появление сильного конкурента, высокая инфляция, повышение налогов, пандемия.

Пять сил Портера — это инструмент, который помогает понять конкуренцию в отрасли. Модель была разработана Майклом Портером и используется в стратегическом менеджменте. В модели пять сил выделяют следующие факторы, которые влияют на бизнес:

1. Угроза новых конкурентов. Появление новых компаний может стать конкурентом и занять часть доли рынка.

2. Уровень конкуренции в отрасли. Бизнес конкурирует с другими компаниями, предлагающими подобные продукты или услуги.

3. Угроза замены. Клиентам может быть предложен альтернативный продукт.

4. Сила покупателей. Если у целевой аудитории большой выбор, они могут управлять ценами и условиями использования продукта.

5. Сила поставщиков. Они могут контролировать цены или

качество поставляемых товаров.

Анализ этих пяти факторов помогает оценить преимущества и риски бизнеса и разработать стратегии успешного развития.

Сила	Вероятность проявления	Тяжесть последствий	Направление работ
Угроза со стороны Товаров заменителей			
Угрозы внутриотраслевой конкуренции			
Угроза со стороны новых игроков			
Угроза потери текущих клиентов			
Угроза нестабильности поставщиков			

Анализ конкурентной среды на первичном этапе дает возможность определения стратегии запуска проекта и при необходимости актуальной и оперативной корректировки.

2. Критерии SMART

SMART — это методика постановки целей и задач в управлении. Суть методики в том, чтобы сделать абстрактные цели понятными, конкретными и достижимыми. Джордж Т. Доран, эксперт в области стратегического планирования, описал эту методику в статье «S.M.A.R.T. — способ описания управленческих

целей и задач» в 1981 году.

Пять критериев достижения цели по методике SMART:

Specific — конкретная;

Measurable — измеримая;

Achievable — достижимая;

Relevant — значимая;

Time bound — ограниченная во времени.

Разберём требования более детально.

Specific — конкретная. Это значит, что цель должна быть сформулирована так, чтобы каждый понимал её одинаково и не пришлось углубляться в детали. Для этого цель или задача по SMART должны:

- содержать точный ответ на вопрос «Что делать?» — например, повысить средний чек при заказе через сайт;
- подразумевать один конкретный результат, а не несколько разных: например, повысить средний чек — это одна цель, а повысить средний чек и увеличить продажи — две разные цели.

Measurable — измеримая. Результат должен иметь критерии для оценки — KPI. Например, увеличить средний чек на 30%. Если чек вырастет на 30%, то задача выполнена на 100%, а если на 15% — то лишь наполовину. Это поможет не только оценить, насколько справились с задачей, но и поставить цели на будущее, с новыми KPI.

Achievable или Attainable — достижимая. Это значит, что SMART-цель должна:

- Укладываться в реалистичные сроки. Невозможно удвоить

показатели целого отдела за две недели, если раньше на это уходило три месяца.

- Опирайтесь на объективные показатели: например, предыдущий опыт или средние цифры по рынку. Бессмысленно ставить отделу продаж план в три раза больше, чем в предыдущем месяце, если до этого их показатели росли примерно на 20–30% в месяц.



Если поставить нереалистичную цель, есть риск не только не добиться нужных результатов, но и демотивировать команду — в следующий раз у сотрудников будет меньше стимулов, чтобы стараться. Занижать цели тоже не стоит. Они должны быть амбициозными, чтобы компания росла, а команда развивала свои навыки.

Relevant — **значимая**. Цель должна соответствовать глобальной стратегии и миссии компании. Например, перед компанией стоит цель выйти на новый рынок или повысить узнаваемость бренда. Будь то запуск кампании в соцсетях или коллаборации с другими брендами, каждая микроцель должна приближать к достижению глобальной.

Time bound — **ограниченная во времени**. Оптимальные сроки для целей по SMART — три, шесть или 12 месяцев. Если выбрать слишком короткий срок, за это время будет сложно достичь каких-то значимых результатов. За более длинный, чем нужно, срок о цели могут забыть или она потеряет смысл. Если срок забыли обозначить, то сотрудники будут откладывать

выполнение задач и переключаться на другие, с понятными приоритетами во времени.

3. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга — это набор правил и принципов, которые изменяют деятельность компании или условия работы рынка. Его разработка происходит на основании различных исследований, демонстрирующих положение дел в рыночной нише.

Элементы комплекса маркетинга:

- ✓ Политика по производству товаров или услуг.
- ✓ Продвижение продукта на рынке.
- ✓ Правила реализации и сбыта.
- ✓ Товарная политика, целью которой становится формирование конкурентных преимуществ компании.
- ✓ Кадровая политика и подбор персонала.

Комплекс маркетинга помогает адаптировать состояние компании под рыночные факторы.

Комплекс маркетинга — важная составляющая внутренней и внешней политики реализации продукции. С помощью его инструментов составляют планы по продвижению товаров, выделяют их конкурентные преимущества, особенности производства и сбыта, доставки.

4. Маркетинговый бюджет

Маркетинговый бюджет — это план расходов, которые необходимы для достижения маркетинговых целей. Он включает затраты на рекламу, PR, исследования, разработку и тестирование продуктов, сервисное обслуживание клиентов.

Компании составляют маркетинговый бюджет ежегодно. Бюджетированием, то есть планированием и составлением бюджета, занимается директор по маркетингу или маркетолог.

Маркетинговый бюджет помогает решать следующие управленческие задачи:

- ✓ планировать и контролировать расходы;
- ✓ эффективно использовать ресурсы, концентрировать усилия на наиболее результативных методах и каналах продвижения;
- ✓ формулировать цели маркетинговой стратегии и критерии эффективности;
- ✓ обоснованно принимать управленческие решения;
- ✓ контролировать работу отдела маркетинга.



Перечень статей бюджета зависит от специфики отрасли и потребностей компании.

В смету затрат на маркетинг включают расходы на:

1. Интернет-продвижение. Затраты на разработку, поддержку и продвижение сайта. Развитие социальных сетей. Создание лендингов и чат-ботов, в том числе под акции и отдельные проекты. Контекстная и таргетированная реклама, email-рассылки. Продвижение через блогеров. В статью затрат входят в том числе затраты на оплату специальных сервисов, например конструкторов лендингов и чат-ботов.

2. Офлайн-реклама. На радио и телевидении, в печатных изданиях, outdoor и indoor-реклама, реклама в торговых точках.

3. Рекламные акции. Проведение тематических акций, дегустаций и других промо. Коллаборации с партнерами. Проведение стимулирующих конкурсов и розыгрышей.

4. Событийный маркетинг. Участие в фестивалях, ярмарках, профессиональных выставках, конкурсах. Организация ключевых мероприятий, например юбилей компании или крупная презентация нового продукта. Сопроводительные материалы для мероприятий, имиджевая сувенирная продукция, подарки партнерам и покупателям.

5. Маркетинговые исследования. Проведение фокус-групп и глубинных интервью, опросов, работа тайных покупателей. Оплата сервисов аналитики, BI-систем. Затраты на анализ рынка, производство и тестирование образцов, разработку технологии изготовления.

6. PR. Затраты на организацию пресс-конференций, интервью и других мероприятий. Размещение материалов в СМИ. Благотворительность, финансирование НКО, организация социальных мероприятий.

Заработная плата сотрудников отдела маркетинга обычно учитывается в общем фонде оплаты труда предприятия. Но для подсчета эффективности всех затрат на продвижение в расходы на маркетинг включают заработную плату специалистов.

Услуги фрилансеров и подрядчиков относят в соответствующую статью расходов. Например, фрилансер разработал дизайн брендированной подушки. Стоимость заказа необходимо отнести в статью «Полиграфия и сувениры».

Создать маркетинговый бюджет не так сложно, как кажется. Это творческий процесс, который можно бесконечно совершенствовать и вносить что-то новое. Важно помнить, что бюджет – это эффективный и гибкий инструмент, а не самоцель. Тогда он будет работать на компанию, а не бизнес на него.



Как разработать маркетинговый план: инструкция
<https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovyj-plan-i-ego-razrabotka/>



Контрольные вопросы

1. Проследите взаимосвязь между используемыми инструментами маркетинга и маркетинговым бюджетом.
2. Предложите мероприятия по оптимизации затрат на маркетинг.
3. Обоснуйте влияние SWOT-анализа на маркетинговую стратегию.
4. Каким образом возможность передачи на аутсорсинг некоторых функций в области маркетинга влияет на маркетинговый бюджет?
5. Проследите логическую цепочку влияния целей маркетинга и маркетингового бюджета на мероприятия маркетингового плана.



Задание для закрепления темы. Определите рекламное мероприятие для каждого жизненного цикла клиента.

Жизненный цикл клиента	Рекламное мероприятие
Знакомство	
Рассмотрение	
Покупка	



Тема 2.4 Устойчивое развитие

Вопросы:

1. Экологический фактор.
2. Экономический фактор.
3. Социальный фактор.

1. Экологический фактор

Устойчивое развитие — это развитие, отвечающее потребностям настоящего времени без ущерба для благополучия

будущих поколений.



Устойчивое развитие имеет три главных аспекта – экономический рост, обеспечение социального равенства и охрана окружающей среды.

Негативное воздействие проекта на окружающую среду - результат деятельности производств и предприятий, которая приводит к негативным изменениям качества окружающей среды (выбросы вредных веществ в атмосферный воздух, сбросы загрязняющих веществ в водные объекты и размещение опасных отходов).

Отходы – вещества разного происхождения, образовавшиеся в результате производства или другой деятельности человека:

- товары или изделия, утратившие свои свойства;
- пришедшие в негодное состояние;
- упаковочные материалы.

Класс производственных и бытовых отходов определяется в соответствии с Федеральным классификационным каталогом отходов.

Хозяйствующие объекты по **степени негативного влияния** на окружающую среду:

- I категория - объекты, оказывающие значительное НВОС и относящиеся к областям применения НДТ;
- II категория - объекты, оказывающие умеренное НВОС;
- III категория - объекты, оказывающие незначительное НВОС;

- IV категория - объекты, оказывающие минимальное НВОС

2. Экономический фактор

Экономическая составляющая подразумевает:

1. Формулировку кратко-, средне- и долгосрочных целей развития бизнеса (возможность дальнейшего развития/выхода из проекта).
2. Оценку устойчивости спроса, разработку мероприятий по поддержанию его на высоком уровне.

Факторы спроса — это факторы, определяющие величину спроса и рассматриваемые при анализе конъюнктуры рынка. К факторам спроса относят:

✓ **Ценовые факторы:** цена товара, цена на другие взаимозаменяемые товары, цена на дополнительные и смежные товары.

✓ **Неценовые факторы:** потребительское качество товаров и услуг, известность марки, реклама и промоушн товаров и марок, доступность товаров и услуг для покупки и потребления, количество предложения товара и услуг на рынке.

✓ **Экономические факторы:** доход главы семьи, совокупный доход остальных членов семьи, программы финансового стимулирования спроса.

✓ **Неэкономические факторы:** действия рыночного регулятора, природные условия, определяющие потребление, ожидания потребителя.

3. Наличие в проекте инновационной составляющей.

Инновационная составляющая — это элемент или компонент, который вносит новшества, новые идеи или технологии

в проект, процесс или систему. Она представляет собой инновационный элемент, который приносит изменения и улучшения в существующую структуру или создает новые возможности. Инновационная составляющая может быть различной природы, включая технологические инновации, организационные изменения, новые методы работы или подходы к решению проблем.

4. Расчет точки безубыточности.

3. Социальный фактор

Социальный фактор включает:

✓ **Социальная ответственность бизнеса (СОБ)** — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Например, корпоративное обучение, стажировки, образовательные проекты для населения и т.п.

✓ Культурные мероприятия - организация развлекательных мероприятий (фестивали, концерты, выставки); проведение корпоративных праздников и тимбилдингов; финансирование учреждений культуры (музеев, театров); создание арт-объектов и пространств; творческие конкурсы.

✓ Здоровье и спорт - программы добровольного медицинского страхования (ДМС) для работников; санаторно-курортное лечение персонала, профессиональная психологическая помощь в трудных жизненных ситуациях; организация спортивных

мероприятий (корпоративных и общественных); компенсация расходов на посещение спортзалов, фитнес-клубов, бассейнов (для сотрудников); финансовая поддержка спортивных учреждений; строительство детских площадок; создание безопасных и комфортных рабочих мест.

✓ Экология - снижение вредных производственных выбросов в воздух, почву и воду; содействие разделному сбору мусора (установка контейнеров в населенном пункте и офисах); использование перерабатываемых ресурсов; производство и продажа экологически чистых товаров, применение эко-упаковки; помощь в ликвидации природных ЧС (пожаров, наводнений); экономия офисной бумаги; проведение субботников, посадка растений и деревьев.

✓ Благотворительность - поддержка детских домов, больниц, образовательных учреждений (перечисление средств, закупка нужных товаров); пожертвования в благотворительные фонды, создание собственных фондов; сотрудничество с волонтерскими организациями; гранты для талантливых детей и молодежи; адресная помощь нуждающимся (пожилым, малообеспеченным людям).

✓ Оплата труда сотрудников. КСО-ориентированные компании стремятся обеспечивать персоналу регулярный и достойный доход, которого хватает на все базовые потребности человека. Также бизнес может предлагать дополнительную материальную помощь в трудных жизненных ситуациях. Создание благоприятных условий для труда и отдыха сотрудников, их

профессионального развития. Меры поддержки и стимулирования персонала. Актуальность устойчивого развития для бизнеса и всех сотрудников.



Устойчивое развитие в бизнесе: примеры и практики от компаний

<https://networking.camp/useful/advice/company-development?ysclid=lwpc63aw2t34361684>



Контрольные вопросы

1. В чём сущность влияния социального фактора на устойчивое развитие предприятия?
2. Какие мероприятия можно предложить для поддержания спроса на высоком уровне?
3. Какие факторы входят в концепцию устойчивого развития?
4. За счет каких мероприятий можно обеспечить социальное равенство в бизнесе?
5. К какой группе факторов устойчивого развития относится инновационная составляющая? Ответ обоснуйте.



Задание для закрепления темы.

Внесите в таблицу информацию по отходам,

образующиеся в процессе реализации проекта по ландшафтному дизайну.

Класс отходов	Вид отходов	Меры защиты



Тема 2.5 ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Вопросы:

1. Финансирование проекта.
2. Себестоимость и ценообразование проекта.
3. Прогноз доходов и прибыли.
4. Ключевые показатели эффективности.

1. Финансирование проекта

Источники финансирования — это все способы, благодаря которым можно получить деньги. *Правильный выбор источников финансирования упрощает развитие бизнеса.*

Виды источников финансирования:

- 1) внутренние;
- 2) внешние;
- 3) государственные.



Чтобы бизнес мог приносить прибыль, руководство должно чётко спланировать, из каких средств будут покрывать расходы и в какие проекты или сферы деятельности нужно вложить полученные капиталы.

Чтобы составить правильный бюджет на определённый период, важно учитывать индивидуальные особенности компании, а также внутренние и внешние факторы.

Внутренние источники финансирования, образуются в результате финансовой и хозяйственной деятельности предприятия или организации: уставный капитал; прибыль юридического лица; амортизационные отчисления; реализация имущества субъекта; прибыль, полученная за счёт кредитования других предприятий, организаций и частных лиц; резервы от экономии расходов и платежей; планируемые доходы в будущем.

Более 95% частных фирм самостоятельно решает вопросы, как распределять чистую прибыль. Чем больше организация заработает денег, тем больше направит на своё финансирование, и тем меньше нужно привлекать внешние ресурсы.

Чем выше независимость предприятия от внешних ресурсов, тем больше шансов у собственников сохранить контроль над своей организацией. Но представителям малого и среднего бизнеса часто необходимо привлекать сторонний капитал.

Внешние источники финансирования - находятся за пределами предприятия или организации: займы и материальная

помощь от учредителей, юридических и физических лиц; кредитные средства, полученные в банках; деньги, полученные в результате продажи акций или изменения формы собственности предприятия: например, с коллективной на акционерное общество; поддержка из различных фондов; возмещения по страховым взносам; иностранные инвестиции; благотворительность, безвозмездная помощь.

Использовать внешние источники слишком часто опасно, так как бизнес может попасть в зависимость от кредиторов и спонсоров. Кроме того, постоянный поиск нового капитала всегда приводит к дополнительным затратам. Один из самых простых и распространенных видов внешнего финансирования — банковский кредит.

2. Себестоимость и ценообразование проекта

При расчете стоимости продукции желательно воспользоваться как минимум одной из известных моделей калькуляции расходов:

1. direct-costing – только основные расходы;
2. absorption costing – полная себестоимость;
3. standard-costing - это система исчисления себестоимости, платформой которой стало установление стандартных нормативов затрат и их стоимости для производства определенных продуктов или услуг;
4. activity based costing - метод учёта затрат, который заключается в идентификации процессов (видов деятельности) внутри фирмы и распределении затрат пропорционально их

использованию в различных процессах. В отличие от традиционных методов расчета себестоимости, эта методика также преобразует накладные (постоянные) затраты в прямые (переменные) и пр.

В таблице представлен пример расчета себестоимости методами direct-costing и absorption costing.

Наименование затрат	Сумма по методу direct-costig, руб.	Сумма по методу absorption-costig, руб.
Материалы, инвентарь	2,67	2,67
Оплата труда	40,00	40,00
Амортизация	2,40	2,40
Накладные расходы (связь, реклама)	0	4,93
Всего	45,07	50,00
Цена		199,98

А при обосновании ценообразования – моделями или методами ценообразования (затратные, рыночные, параметрические и пр. методы).

3. Ключевые показатели эффективности

Для обоснования привлекательности бизнес-проекта рассчитывают ключевые показатели эффективности:

1. Чистая прибыль.

2. Простой и дисконтированный периоды окупаемости.

Простой период окупаемости рассчитывается как отношение дохода компании к сумме инвестиций.

3. Чистая приведенная стоимость (NPV) - позволяет

вычислить ожидаемую доходность с учетом изменения ценности денежных потоков (дисконтирования).

$$NPV = \sum (CF / (1+i)^t) - C,$$

где CF – денежный поток, i – ставка дисконтирования (процент прибыли), t – количество периодов времени, C – первоначальные инвестиции. При расчете ЧДД нужно просто суммировать показатель чистого денежного потока за все года, пока проект реализуется.

4. Внутренняя норма доходности (IRR) является финансовым показателем, главным образом используемым для измерения коэффициента эффективности инвестиций.

IRR или внутренняя норма доходности инвестиции – это процентный показатель, который отражает доходность инвестиционного проекта за определенный период времени.

5. PI – индекс рентабельности инвестиций, рассчитываемый для оценки целесообразности инвестиций в тот или иной проект. Этот показатель широко используется финансистами для понимания того, стоит ли инвестировать в проект с учетом всех его рисков.

Рассчитывается как отношение суммы дисконтированных денежных потоков будущих периодов к сумме инвестиций.



Финансовый-план в бизнес-плане: ключевой элемент успешного предпринимательства

<https://expobank.ru/blog/finansovyy-plan-v-biznes-plane-klyuchevoy-element-uspeshnogo->



Контрольные вопросы

1. В какой случае для оценки привлекательности бизнес-проекта необходимо рассчитывать дисконтированный период окупаемости?
2. Какое решение следует принять инвестору, если $NPV < 0$? Ответ обоснуйте.
3. Какая модель калькуляции расходов более полная direct-costing, absorption costing?
4. Какой источник финансирования бизнес-проекта наиболее привлекателен? Почему?
5. От каких факторов зависит выбор источника финансирования бизнес-проекта?



Задание для закрепления темы.

По предложенным данным рассчитайте показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Прибыль, руб.	1 500 000
Средний доход компании, руб.	3 175 000
Первоначальные инвестиции, руб.	890 000

Простой период окупаемости (PP), мес.	
Рентабельность продаж, %	
Индекс прибыльности инвестиций/ рентабельность инвестиций (PI)	

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основные печатные издания:

1. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с.

2. Экономика организации (предприятия) : учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – 11-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2021 – 407 с.

Дополнительные печатные издания:

1. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2015. – 256 с.

2. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

Электронные ресурсы:

1. Конкурсное задание Всероссийского чемпионатного движения по профессиональному мастерству «Профессионалы» по компетенции «Предпринимательство». Режим доступа - <https://esim.firpo.ru/d/c>.

2. Описание компетенции «Предпринимательство» Всероссийского чемпионатного движения по профессиональному мастерству «Профессионалы». Режим доступа - <https://esim.firpo.ru/d/c>.

3. Основы бизнеса : учебник / А. В. Трачук, Н. В. Линдер, Е. В. Арсенова [и др.] ; под ред. А. В. Трачука, Н. В. Линдер. —

Москва :КноРус, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-406-08659-9. — URL: <https://book.ru/book/940209>. — Текст : электронный.

4. Экономика // Консультант Плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. – Режим доступа :<http://www.consultant.ru/>.

5. Экономика // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис». – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/>– Загл. с экрана.

6. [designs.ai](https://www.designs.ai). Онлайн-инструмент для редактирования и производства видео на основе искусственного интеллекта.

7. IPRbooks. Электронно-образовательные ресурсы, адаптированные для лиц с ОВЗ. Законодательные основы и требования к ЭБС. Новые ГОСТ.

8. <https://e.lanbook.com/>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста [Google Play](#), [Apple Store](#)).

9. [ttsmaker.com](https://www.ttsmaker.com). Онлайн-инструмент для преобразования текста в речь.

УДК 377.1
ББК 74.474
Г 37

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Гвоздкова Ирина Николаевна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики
и воспитательной деятельности ГАУ ДПО
«Волгоградская государственная академия последипломного образования»

Голубь Оксана Викторовна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики, психологии
и социальной работы ГБОУ ВО
«Волгоградский государственный университет»

АВТОР-РАЗРАБОТЧИК:

Герасимова Наталья Михайловна,

преподаватель высшей квалификационной
категории ГБПОУ «Волгоградский колледж управления и
новых технологий им. А.Ю. Гагарина»

Адаптированный краткий курс лекций по учебной дисциплине Основы предпринимательства разработан для студентов с инвалидностью и ОВЗ, обучающимся по специальностям, входящим в УГС 38.00.00 Экономика и управление, имеющих отклонения по слуху и по зрению. Методические указания / Н.М. Герасимова - Волгоград.: ГБПОУ «ВПТКР», 2024. – 61 с.