

ОСНОВЫ **предпринимательского дела**

**«...Когда 60% работающего населения
будет трудиться в малом и среднем
бизнесе,
Казахстан достигнет
устойчивости..»**

*Президент Республики Казахстан
Н.А.Назарбаев*

Лекция 5

Организация предпринимательской деятельности

Перед тем как создать бизнес и организовать предприятие

Вы должны:

- Иметь представление о спросе на рынке
- Понимать **что** Вы будете производить/продавать
- Знать **кто** будет Вашим покупателем?
- Представлять **как и где** Вы будете продавать свой товар.
- **Какую** пользу принесет Ваш бизнес обществу?



Этапы организации предпринимательского дела

Формирование предпринимательской идеи
→ Стратегическая цель → Разработка
документации на создание предприятия →
Разработка бизнес-проекта → Государственная
регистрация предприятия → Начало
функционирования предприятия.

Основным учредительным документом общества с ограниченной ответственностью, товарищества, акционерного общества и других организационно-правовых форм образования юридического лица является его устав.

Устав содержит:

- полное и сокращенное наименование фирмы;
- адрес местонахождения;
- тип организационно-правовой формы;
- максимально возможный перечень видов деятельности;
- систему, структуру и компетенцию органов управления, права и обязанности исполнительного органа;
- порядок принятия решений;
- размер уставного капитала;
- порядок распределения и использования прибыли;
- способ защиты интересов владельца;
- сведения о филиалах и представительствах.

При создании предпринимательской организации, ее государственной регистрации, постановке на учет в региональном налоговом органе, открытии счетов в банках, лицензировании отдельных видов деятельности необходимо руководствоваться:

- Законом РК от 17 апреля 1995 года № 2198 «О государственной регистрации юридических лиц и учетной регистрации филиалов и представительств»
- Законом РК «О лицензировании» и другими нормативными актами.

Внешняя среда организации определяет вид предпринимательской деятельности.

В нее включаются:

- потребители,
- конкуренты,
- партнеры,
- поставщики,
- финансовые организации,
- источники рабочей силы и, конечно, различного рода государственные учреждения.

Внешняя среда может быть

вид	описание
сложной	Сложность внешней среды состоит в многочисленных условиях и факторах, без которых организация не может функционировать и обязана на них реагировать. К числу таких внешних факторов относятся: государственные акты, заинтересованные группы влияния, конкуренты и действующие технологии.
подвижной	Подвижность внешней среды — скорость, с которой происходят изменения среды вокруг организации
неопределенной	Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная, точная и надежная информация.

Внешняя среда прямого воздействия включает ряд следующих компонентов:

- Поставщики
- Материалы.
- Капитал.
- Трудовые ресурсы.
- Законы.
- Государственные и местные органы власти.
- Потребители.
- Конкуренты

Внешняя среда, косвенно воздействующая на предпринимательскую деятельность, характеризуется следующими параметрами:

- ❖Технология.
- ❖Общее состояние экономики.
- ❖Социокультурные факторы.
- ❖Политические факторы.
- ❖Отношения с местным населением.
- ❖Глобальная среда.
- ❖Культура.
- ❖Экономика.
- ❖Законы и государственное регулирование.
- ❖Политическая обстановка.

Какая информация о рынке нужна предпринимателю?

- ❑ Какие условия деятельности на рынке?
- ❑ Кто основные конкуренты?
- ❑ Как может измениться спрос?
- ❑ На какие группы можно разделить потребителей?
- ❑ Кто основные клиенты?
- ❑ Что они предпочитают покупать?
- ❑ Где совершают покупки?
- ❑ Кто не является потребителем?
- ❑ Почему могут не покупать товар или услуг?
- ❑ Какие факторы влияют на покупательское поведение?
- ❑ Какие требования к товарам предъявляют потребители?

Где найти информацию о рынке?

Провести небольшое исследование может любой предприниматель

Источники информации

Вторичная информация

Первичная информация

- Газеты, журналы, книги
- Справочники
- Опубликованные отчеты исследовательских организаций
- Рекламные буклеты, брошюры различных организаций

- Наблюдение
- Изучение мнений (опросы, беседы)

Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые можно использовать

Важно:

- ❖ **Определить свой рынок** -понять какие люди или организации смогут купить товар
- ❖ **Понять поведение** целевой группы потребителей – изучить, как принимается решение о покупке
- ❖ **Оценить привлекательность** – оценить размер рынка, перспективы его роста; прибыльность, стабильность

Маркетинг

Маркетинг – это ориентация деятельности предприятия и всех его сотрудников на своего потребителя, его потребности с учетом имеющихся возможностей и ресурсов

Суть маркетинга: Производите то, что нужно людям!!!

Правила маркетинга

- ❑ **Не рассчитывайте только на везение в бизнесе – изучайте рынок!**
- ❑ **Интересуйтесь потребностями людей!**
- ❑ **Найдите своих конкурентов «в лицо»!**
- ❑ **Планируйте продвижение своего товара!**



Как определить потребителей?

Разделить (**просегментировать**) на группы, используя следующие принципы:

- ❖ **Географический** – место проживания, страна, регион, город, село
- ❖ **Демографический** – пол, возраст, национальность, доход, род занятий
- ❖ **Поведенческий** – объем потребления, причины покупки, увлечения
- ❖ **Психографический** – стиль, образ жизни

Позиционирование поможет отличиться от конкурента

Важно определить

- Почему должны приобретать товары/услуги именно у Вас?
- Что для потребителя является главным при выборе продавца?
- Почему потребитель выбирает определенные товары/услуги ?
- Что Вы делает лучше конкурента?
- Что люди будут говорить другим о Вас, Вашем бизнесе, Ваших продуктах,/услугах ?

SWOT-анализ

Strength – сильные стороны

Weakness – слабые стороны

Opportunities – возможности

Threats – угрозы

Для чего нужен SWOT-анализ?

~~• Для оценки Ваших сильных сторон~~
~~• Для оценки Ваших слабых сторон~~

• Для оценки возможностей внешней среды

• Для оценки внешних рисков и угроз,
которые Вас ожидают

**Принятие решения
о создании собственного бизнеса**

Правило «Семь P маркетинга»

- **Product (Продукт).** *Что Вы будете продавать*
- **Place (Месторасположение).** *Где Вы будете продавать*
- **Price (Цена).** *По какой цене Вы будете продавать*
- **Promotion (Продвижение).** *Как Вы будете информировать потребителей и стимулировать покупку*
- **People (Люди).** *Кто будет помогать Вам в бизнесе*
- **Process (Процесс).** *Какие действия необходимо совершить для совершения продажи или оказания услуги*
- **Physical Evidence (Материальные свидетельства).** *В каких условиях осуществляется продажа или оказывается услуга*

Product (Продукт)

- Вид товара
- Оформление и дизайн
- Упаковка товара
- Вес товара, объем услуг
- Качество товара/услуги
- Цвет товара
- Размер товара
- Сервис, обслуживание

Place (Месторасположение)

- **Потребность в площадях**
- **Месторасположение бизнеса**
- **Обоснование месторасположения**
- **Плюсы и минусы месторасположения бизнеса**
- **Месторасположение основного потребителя**
- **Месторасположение партнеров по бизнесу**
- **Месторасположение конкурентов**

Price (Цена)

- Цена на товар/услугу (с учетом затрат и налогов)**
- Обоснование цены**
- Готовность потребителя к этой цене**
- Цены конкурентов на аналогичный товар/услуги**
- Скидки**

Promotion (продвижение)

- Методы продвижения Вашего товара/услуги**
- Реклама в СМИ**
- Наружная реклама**
- Рекламные рассылки**
- Встречи и презентации товара/услуги**
- Привлечение потребителя другими способами**

People (Люди)

- Сотрудники поставщиков и посредников**
- Партнеры**
- Наемные работники**

Process (процесс)

- Последовательность действий**
- Безопасность**
- Использование инструментов, механизмов**
- Необходимость присутствия клиента**

Physical Evidence **(материальные свидетельства)**

- Вход**
- Дизайн помещения**
- Интерьер**
- Освещение**
- Музыка**
- Запахи и ароматы**

Маркетинговый план в 6 шагов

Шаг 1. Определитесь с направлением деятельности

Шаг 2. Изучите рынок и потребности. Определите сегменты

Шаг 3. Изучите цены

Шаг 4. Изучите конкурентов

Шаг 5. Определите позицию бизнеса. Проведите SWOT-анализ

Шаг 6. Опишите «7P» Вашего бизнеса