**Программа образовательного курса**

**«Молодежная бизнес-лаборатория Profi»**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Переход к рыночным отношениям невозможен без развития предпринимательства, ибо главной фигурой в рыночных условиях является предприниматель. Рыночная система  
требует формирования нового общественного слоя предпринимателей, инициативная деятельность которого основана на экономической самостоятельности людей, их личной заинтересованности и ответственности. Самым цивилизованным и потому самым действенным способом формирования предпринимательского движения является профессиональная подготовка предпринимателей. Только профессионально подготовленный предприниматель, с высоким уровнем эрудиции и широким кругозором способен грамотно вести свое дело, добиваться значительных экономических и социальных результатов. Кроме того, он в состоянии оценивать свое  
место и роль в развитии общества и через общественные предпринимательские формирования оказывать существенное влияние на экономическое состояние Республики Беларусь. Предпринимательская деятельность была и остается привлекательной для молодежи, поскольку ассоциируется с экономической свободой, возможностью самостоятельно принимать деловые решения и выбирать любые формы и сферы хозяйственной активности.  
**Цель** программы – дать представление о сущности и основныхособенностях предпринимательства как особого рода деятельности, формировать знания о полном цикле предпринимательской деятельности и что необходимо для создания собственного дела и обеспечения его эффективного функционирования и развития, а также помочь молодежи сориентироваться в выборе профессии.

Программа состоит из 3 модулей:

Первый модуль - ознакомительный. Проведение тренингов в шестой школьный день, которые включают в себя основные темы: основы предпринимательства, генерирование идей, поиск средств для стартового капитала, и т.д. Первый модуль направлен на вовлечение молодых людей в проект. Второй модуль проекта – практический курс, который направлен на разработку собственных бизнес идей, формирование команды, составление бизнес плана, презентация идеи. По итогам второго модуля, сформированным командам необходимо будет презентовать бизнес-идеи перед экспертной комиссией. 3 лучших проекта будут приглашены на третий модуль. Третий модуль проекта представляет собой экспертную поддержку в реализации бизнес идей.

Программа предназначена для старшеклассников общеобразовательных школ.

**Описание методик**

Предлагается проводить занятия в формате тренинга, так как тренинг является методом активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков, а также социальных установок, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения.

Основные формы работы:

Мини-лекция (Нужна для объяснения)

Модерация (Нужна для объяснения и обратной связи)

Фасилитация (Нужна для объяснения и обратной связи)

Ролевая игра (Нужна для упражнения)

Групповая (Нужна для объяснения и обратной связи) дискуссия

Мозговой штурм (Нужен для упражнения)

Упражнение (Нужно для упражнения)

Для анализа тренинга предлагается использовать такие методы как мониторинг деятельности и анкетирование.

Перечень материалов и инструментов для тренингов:

персональный компьютер;

проектор для мультимедийных материалов;

флипчарт;

чемоданчик тренера (маркеры, бумажный скотч, мультимедийные колонки, стикеры, ножницы и т.д.).

Авторы-разработчики:

Черняков Игорь Владимирович - председатель Гродненской областной ассоциации предпринимательства

Сачевко Кирилл Владимирович - начальник управления предпринимательства Гродненского областного учреждения финансовой поддержки предпринимателей

Найдер Татьяна Тадеушевна - заместитель директора по учебной работе гимназии №1 г.п.Зельва

Казыро Елена Константиновна – главный специалист отдела экономики Зельвенского районного исполнительного комитета

**Содержание учебного материала**

**МОДУЛЬ 1**

**Тема 1. Предпринимательская деятельность:**

**1.1.Психология предпринимательской деятельности.**

Предпринимательство и предприниматель. Основные качества предпринимателя. Стратегия поведения преуспевающего и неудачника. Искусство принятия решения.

**1.2. Правовое регулирование предпринимательской деятельности.**

Классификация видов и форм предпринимательской деятельности. Микро и макросреда предпринимательства. Инфраструктура предпринимательства. Государственное регулирование предпринимательства. Формы и механизмы поддержки предпринимательства в Республике Беларусь.

**Тема 2. Финансовая грамотность**

Финансовая цель. Отношение к деньгам. Планирование и учет. Формирование сбережений. Источники доходов. Инвестирование.

**МОДУЛЬ 2**

**Тема 3. Экономические аспекты предпринимательской деятельности:**

**3.1. Рынок.**

Рынок. Спрос и предложение. Виды рынков.Место предпринимателя на рынке.

**3.2. Потрет потребителя.**

Методика описания целевой аудитории. Основные элементы портрета потребителя. Основные проблемы при составлении портрета потребителя.

**3.3. Минимально жизнеспособный продукт.**

Определение жизнеспособности продукта. Инструменты и техники для получения информации для анализа.

**Тема 4. Бизнес-идея:**

**4.1. Формирование бизнес-идеи.**

Бизнес идея. Направления бизнес-идеи. Этапы разработки.

4.2. **Команда.**

Делегирование полномочий и ответственность. Преимущества и недостатки командной работы. Факторы успеха.

**Тема 5. Бизнес-планирование.**

Необходимость и сущность бизнес-планирования. Структура плана. Этапы разработки.

**Тема 6. Презентация.**

Цели презентации. Структура презентации. Слайд – основные ошибки. Основные требования к хорошему слайду.

**МОДУЛЬ 3**

**Консультации по темам:**

Минимальный продукт. С чего стартовать.

Выбранный товар для разных назначений и разных целевых аудиторий.

«Аудитория - канал - месседж».

Разные стратегии к выбранной потребности (быть лучше, быть другим, быть первым).

Основные месседжи для каждой из стратегий.

Позиционирование своего бизнеса относительно других.

Матрица лидерства. В чем мы лучше, для кого, по какому параметру и в каких условиях.

Ценообразование.

Методы стимулирования продаж.

Организация послепродажного обслуживания клиентов.

Реклама.

Формирование общественного мнения об организации и товарах.

**Опорный курс материалов тренингов.**

**Тема 1. Предпринимательская деятельность:**

**1.1.Психология предпринимательской деятельности.**

Сложилось мнение, что предприниматель занимается тем, что стоит  
на рынке и торгует. Понятие «предприниматель» связывается зачастую с понятием «торговать». Это связано с тем, что есть понятие «Индивидуальный предприниматель» или ИП и многие из них начинали свою деятельность, торгуя.  
Поэтому разграничим понятия. Важную роль в изучении предпринимательства сыграли Йозеф Шумпетер, американский экономист австрийского происхождения, и Фридрих фон Хайек, выдающийся австро-американский экономист, лауреат Нобелевской премии. Й. Шумпетер, видел назначение **предпринимательства** *в революционизировании и реформировании производства путем использования разнообразных возможностей для выпуска новых или старых (но новым способом) товаров, открытия новых источников сырья, рынков сбыта и т.д.* По его мнению, предпринимательство – это универсальная экономическая функция, присущая любому обществу. Для Ф.фон Хайека **предпринимательство** неразрывно связано, с первуюочередь, со свободой человека, исключающей его подчинение воле других людей, но, безусловно, сообразующейся с законами общества и государства, уважающей закон. Ф. Фон Хайек считает, что личная независимость позволяет человеку наиболее продуктивно распорядиться своим потенциалом. *Суть предпринимательства он видит в поиске и исследовании новых экономических возможностей. Это характеристика поведения, а не вид деятельности.*  
**Индивидуальные предприниматели (ИП)** – это люди, которые прошли  
регистрацию в государственных органах и занимаются индивидуальной предпринимательской деятельностью в различных сферах. Спектр их деятельности очень широк: это и торговля, услуги, производство и т.д. Индивидуальным предпринимателем может стать любой человек, желающий работать независимо (самсебехозяин) и готовый взять на себя риск и ответственность за собственное дело, а также прошедший регистрацию.

**Предприниматель** же может быть как ИП так и работать в государственной  
или частной организации. **Предприниматель** – это человек, который что-то предпринимает, действует, проявляет инициативу, находит нестандартные решения в независимости от того, какая у него профессия и где он работает. Человек, чье поведение отличается поисковым стилем, есть потенциальный предприниматель.  
Для И.Шумпетера **предприниматель**

ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

• предприимчивость;

• инициативность;

• мобильность;

• динамичность;

• ответственность;

• независимость;

• активность;

• упорство и настойчивость;

• целеустремленность;

• коммуникабельность, умение устанавливать

и поддерживать контакты;

• практический ум, который позволяет умело

управлять ресурсами и достигать успеха на практике;

• умение рисковать, действовать в ситуации неопределенности;

• умение принимать и реализовывать решения;

• умение планировать, ставить перед собой реальные задачи и достигать их.

СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕУСПЕВАЮЩЕГО И НЕУДАЧНИКА

|  |  |
| --- | --- |
| ПРЕУСПЕВАЮЩИЙ | НЕУДАЧНИК |
| изменяет свое собственное поведение | старается изменить поведение  других людей |
| работает много, качественно –  и все-таки имеет время | всегда слишком занят, чтобы сделать необходимое |
| делает | дает обещания |
| знает, когда оказать сопротивление, а когда уступить | сдается, когда требуется упорное  сопротивление и сражается по пустякам |
| уважает способности других и всегда рад поучиться | не желает признавать способности  в других, концентрируется на их слабостях |
| с желанием рискует, чтобы сделать лучше | избегает вызова из-за страха ошибок и критики |
| находит возможности | подчеркивает проблемы |
| признает, что люди разные | не признает право других людей  быть разными |

Предприниматели, стремящиеся к независимости и благосостоянию, имеют больше шансов добиться успеха, чем те, кто вынужден заниматься предпринимательством по нужде.

**Преуспевающий человек** – это не тот, кто обогнал других. Преуспевающий человек хорошо делает свое дело. У него нет времени на борьбу с конкурентами.Он создает, а не борется, сотрудничает с коллегами, а не воюет.Долгие годы успех в бизнесе неизменно связывался с конкуренцией. Одной из главных задач было знание конкурентов, чем они занимаются, сделать быстрее  
лучше и больше, чем они. В обиходе были и до сих пор имеются такие выражения как «экономический шпионаж», «война с конкурентами» и др.. Это привело к тому, что огромная часть времени, сил и средств тратится на борьбу с конкурентами. И, кроме того, именно это явилось основной причиной нервозности и стресса. Пришло время понять, что всех денег не заработаешь, и что работать можно  
и нужно с удовольствием. На смену «войне» постепенно приходит сотрудничество. Все большее число людей вместо конкурентов видят коллег. И вместо того, чтобы воровать идеи друг у друга, они делятся идеями, опытом. Это приносит пользу всем.  
Можно добиться гораздо больших результатов, если объединить идеи и усилия. Для этого не нужно создавать огромные, трудноуправляемые корпорации. Люди и компании, которые поняли это, продвигаются в бизнесе гораздо быстрее и продуктивнее, имеют меньше стрессов, более крепкое здоровье, лучше спят ночью. Бизнес в будущем – это самостоятельные, легко управляемые организации предприятия, которые активно сотрудничают друг с другом.

Когда в жизни возникают проблемы или ситуация, когда надо сделать выбор, помни, что нет правильных или неправильных решений. Есть твои решения. Помочь тебе в этом могут «Десять основных принципов принятия решения».

Десять основных принципов принятия решения:

1. Прежде чем вникать в детали, постарайся представить проблему в целом. Когда ты берешься за чтение трудной книги, не пытайся сразу пробиться сквозь текст. Сначала изучи оглавление, предисловие и введение, посмотри названия отдельных глав и разделов. Все это значительно облегчит понимание книги.

2. Не принимай решения, пока не рассмотришь все возможные варианты.

Отказ от тщательного обдумывания решения допустим только в чрезвычайных ситуациях: пожар или наводнение. Во всех остальных случаях поспешное принятие его заставляет потом сожалеть или затрачивать дополнительные усилия, чтобы ликвидировать нежелательные последствия спешки. Дай себе время, отпусти ситуацию.

Помни: «Утро вечера мудренее».

3. Сомневайся.

Даже самые общепризнанные истины должны вызывать у тебя сомнение,

не бойся отвергнуть их. Примером для тебя могут стать такие люди как Эдисон, Эйнштейн, у которых хватило отваги усомниться в том, что утверждали их знаменитые коллеги. Результат известен.

4. Взгляни на стоящую перед тобой проблему с самых разных точек зрения, даже если шансы на успех кажутся минимальными. Даже если все утверждают, что у тебя ничего не получится, дерзай. Фортуна любит дерзких.

5. Ищи модель или аналогию, которая поможет тебе лучше понять сущность стоящего перед тобой вопроса или проблемы. Это может быть словесная модель или графическая, математическая формула или уменьшенная репродукция.

6. Задавай как можно больше вопросов. Порой всего лишь одно слово, сказанное или услышанное мимоходом, помогает найти правильное решение. Ответы есть рядом. Главное задать правильный вопрос.

7. Не удовлетворяйся первым решением, которое придет тебе в голову.

Исследуй разные варианты решений. Запомни его, а лучше запиши. Сам найди слабые места решения. Найди другое решение проблемы и сравни его с первым. Подумай, что даст тебе одно решение, а что даст второе. Какие будут последствия для тебя, для других людей? Чем тебе придется пожертвовать, от чего отказаться. Готов ли ты к этому.

8. Перед окончательным принятием решения поговори с кем-нибудь о своей проблеме. Такая беседа поможет тебе упорядочить проблему и увидеть в ней новые аспекты. Стоит послушать, что скажут другие. Им, возможно, удастся увидеть то, что ускользнуло от твоих глаз.

9. Прислушайся к своим чувствам, к своей интуиции.

Нельзя преуменьшать значение, которое имеют чувства, переживания и интуиция. Как правило, они нас не обманывают.

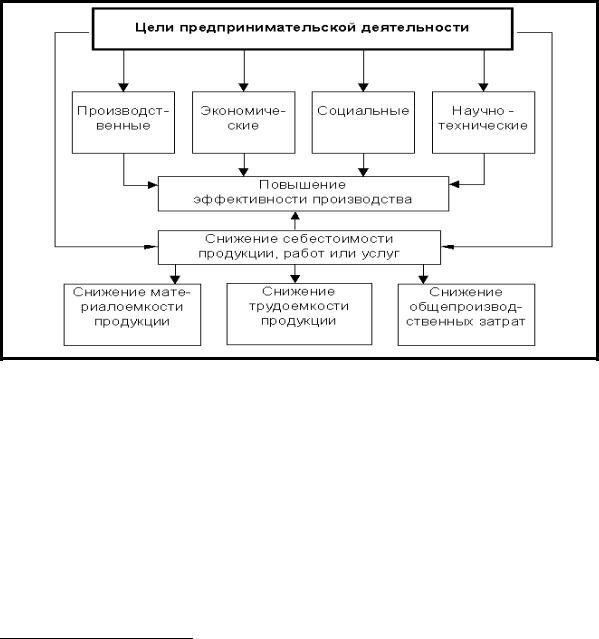
10. Помни, что каждый человек смотрит на жизнь и на возникающие повседневно проблемы со своей, особенной точки зрения.

(По М. Рубинштейну.

Десять принципов принятия решений. ЭКО)

**1.2. Правовое регулирование предпринимательской деятельности.**

Нередко предпринимательство заменяют схожим по значению словом «бизнес». Предпринимательство – русский аналог слова «бизнес», но отличающееся от него. Бизнес включает в себя любое дело, любую коммерческую сделку, тогда как предпринимательство – это законодательно разрешенная форма бизнеса, элементы которого возникают путем регулируемых законом вложений имущества конкретных владельцев в хозяйственную  
деятельность (оборот) с целью систематического получения дохода.  
Каковы же цели предпринимательства? Основная цель предпринимательской деятельности – извлечение экономической прибыли (сверхприбыли, предпринимательского дохода). Указанная цель не является единственной. В более широком плане предпринимательская деятельность имеет ряд целей (рис. 1), которые имеют существенное значение для социального и экономического развития общества.



*Рис. 1.* Цели предпринимательской деятельности

Под субъектом предпринимательства понимаются физические и юридические лица, оказывающие влияние на состояние и развитие предпринимательской деятельности. Основным субъектом предпринимательской деятельности выступает предприниматель. Но и потребитель, и государство также относятся к категории субъектов предпринимательства, как и наемный работник, и партнеры по предпринимательству. Объектом предпринимательской деятельности выступает товар, продукт, работа, услуга, т. е. то, что может удовлетворить чью-либо потребность и что предлагается на рынке для приобретения, использования и потребления другим лицам и не используется для собственного потребления. Для осуществления предпринимательской деятельности предпринимателю необходимо создать предпринимательскую единицу, т.е. субъект ведения хозяйственной деятельности соответствующей организационно-правовой формы, для которой законодательно закреплены права и ответственность ее владельцев, возможности привлечения и использования рабочей силы, денежных средств и других ресурсов, правила саморазвития и взаимодействия этого субъекта со всеми другими участниками рынка.

**Классификация видов предпринимательской деятельности**

Классификация предпринимательской деятельности может осуществляться по различным основаниям. Наиболее общим из них является направленность деятельности, объект приложения капитала и получения конечных результатов. По этому признаку различают следующие большие виды предпринимательской деятельности: производственную, коммерческую, финансовую и консультационную. В свою очередь указанные виды делятся на соответствующие подвиды.

По форме собственности предпринимательство может быть разделено на частное и государственное, а также находящееся в собственности общественных объединений (организаций). По белорусскому законодательству собственность общественных организаций относится к частной форме. При этом государство не должно устанавливать ограничения или преимущества в осуществлении прав собственности в зависимости от нахождения имущества в частной, государственной или собственности общественных объединений (организаций). По количеству собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективная собственность – это собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляются по соглашению всех собственников. По объемным характеристикам, как правило, выделяют три вида предпринимательских структур: крупные, средние и малые предприятия. Общепринятого определения понятия малой предпринимательской структуры пока не существует. Отнесение той или иной фирмы к этой категории осуществляется по числу работающих или объему оборота (в некоторых странах, например в США, используется комбинированный метод классификации).

Во Франции, например, к малым (во французской терминологии – к мелким) предпринимательским структурам относятся фирмы с численностью занятых до 9 человек. На 23  
долю таких малых структур приходится 90 % от общего числа предприятий и 20 % от общей численности занятых в стране.  
В Германии в отношении малого бизнеса считают, что обширная и разветвленная сеть предприятий небольшого размера образует систему пружин, обеспечивающих функционирование эластичной, дееспособной экономической системы в целом. Политики этой  
страны подчеркивают, что любой мелкий предприниматель, вплоть до самого последнего самостоятельного ремесленника или розничного торговца, является в ряде случаев более  
убедительным гарантом свободного строя, нежели находящийся в руководстве крупного предприятия высокооплачиваемый менеджер, которого можно не только использовать в  
различных общественных системах, но и в любое время заменить.  
Что касается Беларуси, то Указом № 255 от 21 мая 2009 г. «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства»12 к субъектам малого предпринимательства отнесены индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

**Инфраструктура поддержки предпринимательства**

Инфраструктура предпринимательства – совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных, коммерческих организаций, непосредственно обеспечивающая нормальные условия жизнедеятельности (оперативное оказание услуг) и процесс воспроизводства предпринимательства в целом. К объектам инфраструктуры поддержки предпринимательства можно отнести:

• республиканские и местные органы власти;

• специализированные государственные структуры;

• агентства по поддержке предпринимательства;

• бизнес-школы;

• бизнес-инкубаторы,

• бизнес-центры;

• технопарки

• аудиторские и консалтинговые фирмы;

• банки;

• лизинговые компании;

• страховые компании;

• фонды финансовой поддержки предпринимательства;

• организации микрофинансирования и структуры, специализирующиеся на оказании иных финансовых услуг субъектам малого предпринимательства;

• общественные объединения предпринимателей

• торгово-промышленные палаты;

• консалтинговые фирмы, оказывающие разного рода услуги предпринимателям;

• образовательные структуры, осуществляющие повышение квалификации предпринимателей и обучение персонала предприятий;

• информационные агентства и специализированные печатные издания;

Этот перечень далеко не полный, и функции объектов инфраструктуры нередко дублируются, что, впрочем, не мешает им успешно развиваться. Сегодня спрос на бизнес услуги со стороны предпринимателей растет. Руководители малых предприятий и предприниматели все более высоко оценивают не только доступ к финансовым ресурсам, но и важность обучения, повышения квалификации, профессиональных знаний в области права и финансов и многие другие преимущества, которые дает взаимодействие с объектами инфраструктуры поддержки предпринимательства. Остановимся подробнее на самых распространенных объектах инфраструктуры предпринимательства. Они часто имеют различные названия: "бизнес-центры", "школы предпринимателей", "технопарки", "бизнес-инкубаторы", "агентства", "учебно-деловые центры", "фонды поддержки" и другие. На практике бизнес-инкубатор может ничем не отличаться от технопарка, а бизнес-центр - от школы менеджеров.

Так, бизнес-школами называются структуры, осуществляющие подготовку, переподготовку и повышение квалификации предпринимателей, руководителей и персонал малых предприятий (бухгалтеров, финансовых директоров, маркетологов и др.), государственных служащих, работающих в структурах, отвечающих за развитие предпринимательства, а также учащихся старших классов, граждан, желающих создать собственное дело, в том числе безработных. Эти структуры могут называться иначе: школы управления, образовательные центры, школы предпринимателей и т.п., однако суть от этого не меняется. Бизнес-школы осуществляют обучение путем организации и проведения краткосрочных семинаров. Как правило, это негосударственные образовательные учреждения, зачастую создаваемые на базе вузов, техникумов, различных структур поддержки малого предпринимательства.

Агентства поддержки малого предпринимательства, по существу, являются консалтинговыми фирмами, оказывающими широкий спектр услуг малым предприятиям в регистрации, обучении персонала, получении инвестиций и др. Агентства поддержки малого предпринимательства впервые появились в Англии в период экономической депрессии 50-60 годов.

Фонды и центры поддержки малого предпринимательства проводят отбор, экспертизу предпринимательских проектов и их финансирование, контролируют использование финансовых ресурсов, формируют информационную базу предпринимательских проектов.

Технопарки представляют собой структуры, создаваемые в основном на базе высших учебных заведений с целью использования научного потенциала этих вузов и коммерциализации разработанных технологий через создание и развитие размещающихся на территории технопарка малых инновационных предприятий. Чаще технопарки создаются в крупных университетских центрах. Их создание и поддержка требует значительных стартовых средств.

Инновационно-технологические центры создаются, как правило, на базе научно исследовательских институтов и центров. Их цели сходны с целями технопарков, с той лишь разницей, что в инновационно-технологических центрах уделяют больше внимания 28 коммерциализации и трансферту технологий, и не столько малым предприятиям, сколько крупным предприятиям, способным реализовать данные технологии.

К бизнес-инкубаторам относятся структуры, размещающие на льготных условиях специально отобранные малые предприятия на своих площадях и оказывающие им консалтинговые, образовательные и офисные услуги. Бизнес-инкубаторы могут действовать как самостоятельные структуры, так и в составе технопарков, техноцентров и др. Термин “бизнес-инкубатор” впервые появился в Америке.

Бизнес-центры оказывают, как правило, сервисные услуги предпринимателям и бизнесменам. Очень часто они создаются при гостиницах, торговых центрах для обслуживания клиентов. Бизнес-центры на платной основе предоставляют помещения для переговоров, средства связи, компьютерную и оргтехнику. Некоторые бизнес-центры сдают в аренду офисные помещения. В отличие от бизнес-инкубаторов, бизнес-центры оказывают услуги физическим лицам и по коммерческим расценкам.

**Формы и механизмы поддержки предпринимательства в Республике Беларусь**

Массовое возникновение малых предприятий началось в Беларуси в начале 1990-х годов на волне либерализации экономических отношений. Этапами становления негосударственного сектора экономики были кооперативы, малые предприятия, вещевые рынки на стадионах, коммерческие киоски. Для организационной поддержки предпринимательства образовывались предпринимательские союзы.

Государственная власть не осталась в стороне от этого процесса. Основными нормативными документами, регулирующими развитие негосударственных, в том числе малых предприятий, стали: Гражданский кодекс Республики Беларусь; Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Закон Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства»; Директива № 4 от 31 декабря 2010 г. "О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь, Декрет Президента Республики Беларусь 16 января 2009 г. N 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования)», Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. N 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства»; Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства», Программа государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы, ряд ведомственных решений и программ по данному направлению.

Предприниматели при соблюдении необходимых условий имеют возможность переходить на применение упрощенной системы налогообложения.

В Республике Беларусь, как и во многих других странах, имеются кредитные схемы для предпринимателей. Государственным институтом финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства является Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей (БФФПП), который работает на финансовом рынке услуг с января 1992 года.

Механизмами реализации финансовой поддержки малого предпринимательства в БФФПП являются выдача кредита/микрокредита и лизинг.

Действенным и вполне эффективным инструментом финансовой поддержки развития малого бизнеса и стимулирования предпринимательской активности населения является созданный в соответствии с законодательством о занятости 14 Государственный фонд

содействия занятости. Средства фонда включаются в состав республиканского бюджета. Сумма доходов и сумма расходов на очередной год устанавливаются законом Республики Беларусь о бюджете Республики Беларусь на очередной год. Основная часть средств

направляется на финансирование мероприятий, связанных с реализацией активных мер государственной политики занятости – создание новых рабочих мест, оказание финансовой поддержки безработным гражданам для осуществления предпринимательской деятельности, организация профессионального обучения безработных. Из средств фонда действующим субъектам предпринимательской инициативы может оказываться финансовая поддержка в виде беспроцентного возвратного кредита для создания дополнительных рабочих мест.

**Тема 2. Финансовая грамотность**

**Финансовая цель**

Цель является своеобразным стимулом для развития и совершенствования человека, она придает интерес любой сфере его жизнедеятельности – работе, учебе, общественной деятельности, семейной жизни и т.д.

Под финансовой целью понимают материальный или денежный эквивалент предмета устремлений человека, для достижения которого он прикладывает определенные усилия. Материальная цель – это крупные приобретения или траты, денежные же цели связаны с ростом капитала человека.

Например, купить туристическую путевку в экзотическую страну за несколько тысяч долларов или приобрести дорогой ноутбук – это материальные цели. А если человек хочет увеличить свой капитал на несколько тысяч долларов или скопить определенную сумму, чтобы вложить ее в ценные бумаги, – это денежные цели.

По срокам реализации все финансовые цели можно разбить на несколько типов:

1. Краткосрочные (на их достижение потребуется от 1 до 3 месяцев).
2. Среднесрочные (от 3 месяцев до 1 года).
3. Долгосрочные (свыше 1 года).

Для продвижения к реализации все долгосрочные и среднесрочные цели желательно разбивать на несколько краткосрочных. Краткосрочные цели реализовать проще, и финансовое планирование на небольшой срок отличается большей эффективностью.

Реализация долгосрочных целей зависит от многих факторов, в том числе и внешних: это могут быть изменения в законодательстве или экономической ситуации в стране, финансовый кризис, другие непредвиденные обстоятельства.

Попробуем разобрать все вышесказанное на конкретном примере. Допустим, у вас есть цель – покупка квартиры. На достижение этой цели вы отводите 10 лет.

Сначала весь период нужно разбить на 10 промежуточных. У вас появится среднесрочная цель – количество денег, которые нужно зарабатывать каждый год, при этом следует учесть уровень инфляции и динамику цен на недвижимость. Можно планировать с запасом – брать указанные показатели чуть выше статистических.

Теперь каждую среднесрочную цель нужно разбить на краткосрочные, таким образом, становится понятно, какую сумму средств понадобится откладывать ежемесячно. Любые внешние изменения – колебания цен на недвижимость, инфляция и т.п. – потребуют откорректировать поставленные ранее цели, при этом уже будет достигнуты определенные краткосрочные цели.

Таким образом, постоянно контролируя и корректируя при необходимости процесс накопления, вы приблизитесь в конечном итоге к достижению главной своей цели – покупке квартиры. Действуя иначе очень трудно спрогнозировать положительный результат.

Не нужно ставить перед собой слишком много финансовых целей одновременно: при их избыточном количестве сложно контролировать процесс выполнения, а при недостаточном появляется риск ослабить финансовую дисциплину. Оптимальное количество одновременных финансовых целей у человека – три. При достижении очередной цели необходимо ставить перед собой новую.

Чтобы достигнуть поставленной цели, ее необходимо правильно сформулировать. Четкое формулирование цели – это залог ее успешного исполнения. Необходимо хорошенько продумать, проанализировать и учесть все нюансы, которые могут повлиять на достижение результата.

Например, вы ставите себе цель – через год сделать капитальный ремонт в квартире. Данная цель сформулирована неправильно, она не содержат конкретики, без которой невозможна ее реализация.

**Правильнее будет сформулировать следующим образом:**

1. Описать все статьи расходов, которые необходимы для выполнения ремонтных работ. Например, замена сантехники в кухне – 20 тыс. руб., приобретение новой мебели и бытовой техники – 80 тыс. руб., замена мебели и плитки в ванной комнате – 80 тыс. руб., замена обоев и установка натяжных потолков в комнате – 60 тыс. руб.

2. Итого на все работы насчитали 240 тыс. руб. Теперь данную сумму следует разделить на 12 месяцев, полученную сумму — 20 тыс. руб. — необходимо откладывать ежемесячно. А учитывая рост цен на услуги и материалы, следует ее увеличить еще на 2 тыс. руб.

Другой пример. Допустим, ваша цель — начать откладывать деньги (депозит) на сытую старость. Попробуем сформулировать ее правильно:

1. Необходимо открыть в 2 разных банках 2 депозита под 15% годовых.

2. Каждый месяц пополнять свои вклады на 500 руб. каждый, таким образом, чтобы через 20 лет накопленная сумма с процентами не менее 5 млн. рублей позволила получить 50 тыс. пассивного ежемесячного дохода.

Каждый человек в той или иной степени ставит перед собой определенные финансовые цели, но далеко не каждый умеет делать это правильно. Если научиться продумывать каждый свой шаг, то и достижение результата будет гарантировано.

**Деньги. Отношение к деньгам.**

Правила обхождения с деньгами:

• не зацикливайтесь на них и на источнике дохода;

• любите их наличие;

• уважайте их;

• наслаждайтесь ими;

• помогайте себе и близким;

• соблюдайте баланс «давать» и «брать».

Деньги, как электричество или радиоволны, абсолютно нейтральная сила, энергия, которую можно использовать как для добра, так и для зла.

Деньги должны, прежде всего, приносить радость и удовольствие.

ПРИЧИНЫ НЕПРИНЯТИЯ ИЗОБИЛИЯ

• страх (перед жизнью, деньгами);

• недоверие к себе, жизни;

• нежелание брать на себя ответственность;

• нелюбовь к себе;

• неуверенность в себе;

• недостаточное чувство собственного

достоинства;

• чувство вины;

• лень;

• зависть;

• ощущение денег некрасивыми, грязными.

Изобилие определяется не количеством денег, а тем,

как человек себя ощущает с теми деньгами, которые у него

есть, как он распоряжается ими.

Ниже приведены результаты исследования различного отношения людей

к деньгам (Р.Тегмейер «Дух в монете»).

Наиболее распространенные ошибки в обращении с деньгами

• деньги достаются только тяжелым трудом;

• работать только ради денег;

• считать, что приобретение богатства возможно только за счет других

людей;

• понимать деньги только как средство для достижения цели;

• не воспринимать деньги серьезно;

• полагать, что финансовая зависимость – это рок судьбы и не подлежит изменению;

• не знать основных законов денег;

• недостаточно осознавать деньги;

• воспринимать деньги как статичную, неживую материю;

• превращать собственные страхи в денежные заботы;

• превращать чувство вины в долги;

• считать ценность денег объективной;

• видеть возможность решения своих личных, душевных и материальных проблем в зависимости от наличия денег;

• связывать денежный успех с занимаемым положением;

• верить, что деньги портят человека;

• считать деньги «грязными»;

• ничего себе не позволять;

• быть скупым и мелочным в денежных делах;

• бояться богатства;

• завидовать преуспевающим в финансовых делах;

• считать деньги самым важным в жизни.

МИФЫ О ДЕНЬГАХ

Наиболее популярный миф – это то, что тяжелый труд является обязательным условием, главным фактором богатства. Если тяжелая работа во имя денег производит богатство, то каждый, кто работает тяжело, должен быть богатым. Однако, богатые люди работают гораздо меньше, чем бедные. И если работать только ради денег, скоро обнаруживается, что деньги никогда не вознаграждают в полной мере.

Люди, которые работают только ради денег, имеют тенденцию брать в долг и приобретать в кредит дорогие вещи, пытаясь компенсировать удовольствие, которое они не могут получить в процессе работы. Удовольствие купить невозможно. Еще один популярный миф о деньгах: правильный выбор занятия – ключ к финансовому успеху. Если вы задумаетесь над этим, то, возможно, вспомните несколько человек, которые успешны в финансовом отношении в каждом роде деятельности. Существуют люди, которые успешны в самых невероятных занятиях.

Например, дрессировщик кошек Куклачев, всемирно известный клоун Полунин (известный старшему поколению как «Ассисяй») Здесь важно прислушаться к своему внутреннему голосу и выбрать себе занятие согласно своим интересам, своему призванию.

Следую щий миф о деньгах – образование обеспечит ваш финансовый успех. Если бы эта идея была безусловно правильной, преподаватели институтов были бы самыми богатыми людьми. Еще один известный миф о деньгах заключается в том, что всего вокруг недостаточно – чем больше вы приобретаете, тем меньше остается для других, поэтому лучше быть бедным и праведным, чем богатым и грешным.

Еще один известный миф о деньгах заключается в том, что всего вокруг недостаточно – чем больше вы приобретаете, тем меньше остается для других, поэтому лучше быть бедным и праведным, чем богатым и грешным. Люди с такой идеей обычно обижаются на богатых людей. Как ни странно, именно обида на богатых людей сохраняет бедных в бедности, потому что, если они разбогатеют, им не на кого будет обижаться, не на кого будет сваливать ответственность за свою жизнь, им придется взять ответственность за свою жизнь на себя.

Правила отношения к деньгам:

1. Деньги – это энергия.

2. Относитесь к деньгам конструктивно.

3. Спокойно относитесь и к богатым, и к бедным.

4. Избегайте людей, которые любят давать советы, а сами не справляются со своей жизнью.

5. Не кокетничайте с бедностью. Не делайте вид, что вы беднее, чем есть на самом деле. Говорите открыто о деньгах, о своем достатке.

6. Если у вас возникают денежные проблемы, не рекомендуется трогать сбережения. Лучше подумайте, как вы можете заработать необходимую сумму.

7. Рассматривайте каждую трату денег как обменную сделку, которая приносит удовольствие.

8. Не допускайте, чтобы денежные дела портили вам настроение.

9. Не сравнивайте ваши успехи с успехами других.

10. Играйте в собственных рамках. Найдите свою изначальную денежную границу. Работайте в этих рамках, пока не появятся успехи, и тогда расширяйте ее.

**Финансовые организации**

Вы уже знаете, что для функционирования предприятия ему необходимы материальные ресурсы — машины, оборудование, здания, сырье и материалы, инструменты и т.д., а также кадровые ресурсы, то есть работники разных профессий, специальностей и квалификации. Но кроме этого, для нормального функционирования любого предприятия необходимы денежные ресурсы — для выплаты зарплаты, закупки и ремонта оборудования, приобретения сырья и материалов и т.д. Без денежных средств невозможно ни начать производство, ни оплачивать его ежедневные нужды, ни расширять деятельность предприятия. Денежное, или финансовое, обеспечение организации является основой

его деятельности, поскольку в рыночной системе хозяйствования все необходимые для деятельности ресурсы можно только купить. Задачами любой организации являются поиск источников финансовых средств и их эффективное использование. Из собственного опыта всем известно, что деньги можно либо заработать, либо получить от кого-то — безвозмездно или в долг. Как правило, организации не получают денежных подарков, поэтому для них существуют только два способа — заработать и взять в долг. Заработать можно в основном за счет продажи продукции и услуг, которые организация производит. Поскольку эти

средства заработаны самостоятельно, их относят к внутренним источникам финансирования. Если организация работает прибыльно, она автоматически обеспечивает себя этим источником. Все прочие средства берутся извне, большей частью в долг, и поэтому их называют внешними источниками финансирования. Поиск внешнего инвестора (частное лицо, организация или государство, осуществляющее долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело с целью получения прибыли) требует определенных знаний и усилий, поскольку ему необходимо доказать выгодность вложений в ваше дело или организацию с наименьшей степенью риска. Такие доказательства приводятся на основе проведения

анализа хозяйственной деятельности организации.

Где же можно получить необходимые средства?

Необходимые финансовые ресурсы можно получить от специализированных институтов (банки, лизинговые компании, кредитные союзы и др.) либо привлекая их от новых собственников (товарищества, эмиссия акций и др.)

1. Коммерческие банки. В них сосредоточена основная доля кредитных ресурсов. Основная их задача – обеспечить бесперебойный оборот денег и капитала, кредитование организаций и населения, создание условий для накопления.

Кредиты могут выдаваться на различные сроки, под разное обеспечение на:

- товары и услуги, поставляемые заемщику по определенным контрактам;

- оборотные средства;

- заработную плату работникам организации – заемщика;

- строительство.

Для получения кредита заемщик должен предоставить банку целый ряд документов, подтверждающих его платежеспособность. После рассмотрения этих документов специалисты банка принимают решение о возможности предоставления заемщику кредита.

1. Лизинговые компании. Есть такой особый вид аренды – финансовая аренда (или лизинг). Суть его заключается в аренде оборудования с одновременной выплатой его основной стоимости (до 75%) по частям в течение некоторого времени (от нескольких месяцев до нескольких лет). Собственник оборудования, позволяющий его использовать и получающий за это плату, называется лизингодателем, а тот, кто берет оборудование внаем и платит за это, - лизингополучатель. Лизинговая компания – это посредник между производителем, у которого она покупает оборудование, и лизингополучателм, который не в состоянии самостоятельно оплатить приобретение этого оборудования.

Преимущество:

1) в условиях отсутствия собственных средств и невозможности получения банковского кредита, возможно использование арендованных основных средств у лизинговой компании с их последующим выкупом;

2) в отличие от обычной аренды при лизинге в пользование предоставляется новое оборудование и именно то, которое необходимо лизнгополучателю, а не то, которое имеется у лизингодателя.

Недостаток:

Проценты за пользование оборудованием, как и выплата его стоимости, относятся на себестоимость, что соответсвенно увеличивает цену производимой продукции.

1. Ломбарды. Это специфический вид финансовых институтов, который специализируется на предоставлении займов под залог движимого имущества. Обычно стоимость имущества оценивается в очень короткие сроки, после чего под его залог предоставляется денежный заем.

Преимущество:

очень высокая скорость принятия решения – хороший вариант, если финансовые ресурсы нужны максимально срочно, и имеется подходящий залог.

Недостаток: очень высокие ставки за пользование деньгами.

IV. Белорусский Фонд финансовой поддержки предпринимателей.

Осуществляет финансирование предпринимателей за счет средств государственного бюджета в целях содействия развитию малого бизнеса. По сравнению с коммерческими банками упрощена процедура подачи, оформления и рассмотрения заявок предпринимателей. Однако, в силу того, что источник поступления денежных средств – государство, эти средства ограничены.

V. Международный фонд развития сельских территорий. Это негосударственная некоммерческая организация, которая специализируется на реализации проектов в области сельского хозяйства и, соответственно, финансировании субъектов хозяйствования в сельской местности.

VI. Общество взаимного кредитования. Это относительно недавно возродившийся вид финансовых институтов – кредитные союзы. Общество взаимного кредитования (ОВК) – это тот вид кредитных союзов, членами которых являются только юридические лица и индивидуальные предприниматели. Создается ОВК субъектами малого предпринимательства (индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами) в форме некоммерческой организации с целью аккумулирования временно свободных средств для взаимного кредитования.

Преимущество:

1) очень гибкий подход к потребностям субъектов малого предпринимательства, возможность финансирования без учета длительности работы – кредитные союзы охотно работают с бизнесом на начальном этапе его развития (start-up).

2) оперативная работа по рассмотрению документов: есть возможность получить финансирование в течении одного дня. Для многих предпринимателей это важное преимущество.

Основной недостаток: процентные ставки, как правило, более высокие по сравнению с банковскими.

Если у предприятия появилась необходимость привлечь дополнительные

денежные ресурсы, то не только кредиты и займы от финансовых институтов могут ему в этом помочь.

Эмиссия акций. Акция – вид ценной бумаги акционерного общества, которая дает право ее владельцу на получение дивиденда - части прибыли предприятия. Публичный выпуск акций называется эмиссией. Акции имеют номинальную цену, то есть ту , которая на них обозначена. Первичное распределение (продажа в частные руки) происходит по этой номинальной цене. После выпуска и первичного размещения на рынке ценных бумаг акции приобретают реальную цену, по которой их как товар можно купить или продать в данный момент времени. Реальная цена никак не связана с номиналом. Номинальная цена позволяет узнать, какой частью капитала предприятия владеет ее держатель. Преимущество: привлекая необходимые средства, предприятие не выплачивает дивиденды, если отсутствует прибыль и не выкупает акции обратно.

Недостаток: возрастает вероятность потери контроля над предприятием.

Облигационный заем. Облигация – это ценная бумага, которая дает

право ее обладателю на получение определенной суммы с процентами в

указанный срок. Так, если предприятие (эмитент) хочет привлечь

дополнительные финансовые ресурсы, оно организует выпуск своих облигаций – ценных бумаг с определенной стоимостью (номиналом) и определенным периодом обращения. Продаются облигации не обязательно по номиналу, но сумма процентов, причитающихся предъявителю известна точно: она зависит от номинала и срока обращения бумаги. После реализации облигаций предприятие-эмитент точно знает, какую сумму оно получило в результате выпуска займа, и какую сумму оно должно будет вернуть через фиксированный промежуток времени. Покупатель же знает, какую сумму он заплатил за бумагу, и какую сумму он получит после окончания срока обращения облигации. Преимущество: облигации не предполагают передачу прав собственности – только право получить номинал плюс проценты. Нет риска потерять контроль над управлением предприятием.

Недостаток: в результате займа предприятие может получить меньше, чем планировало, а возвратить обязано будет полную сумму. Проценты платить нужно в любом случае.

Простое товарищество. Когда двое или несколько лиц (только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации) объединяют свои вклады (деньги, имущество, знания, навыки, умения, деловую репутацию и деловые связи) на основании договора о совместной деятельности (простого товарищества) для извлечения прибыли. Без образования нового юридического лица. Прибыль, получаемая товарищами в результате их совместной деятельности, распределяется пропорционально стоимости вкладов товарищей в общее дело.

СБЕРЕЖЕНИЯ

Хотелось обратить внимание на необходимость и полезность сбережения ваших денег. Речь и про ваши личные кошельки, и про денежные средства на счетах предприятий и организаций. Есть всего три варианта, которые вы можете сделать со своими деньгами:

- потратить

- отложить

- инвестировать.

Где хранить откладываемые деньги, пока они не станут нужны? Как получить наибольший доход, рискуя при этом как можно меньше? Некоторые люди накапливают деньги посредством сберегательных вкладов, другие – приобретают драгоценные металлы или помещают деньги в акции. Какой же из этих способов подойдет именно Вам? Многое зависит от наших целей стремлений, желаний. Для того чтобы выбрать свою собственную инвестиционную стратегию, человеку надо ответить себе на несколько вопросов: С какой целью Вы хотите вложить деньги? Нужно ли Вам собрать деньги на квартиру, путешествие, покупку автомобиля, накопить на пенсию, на будущее своих детей или просто Вы имеете свободные средства. На какой срок Вы готовы вложить деньги. Вкладывайте деньги в инструменты и институты с четким пониманием того, на какой срок Вы готовы расстаться со своими средствами и что для Вас первостепенно: гарантия сохранности или возможность высокой доходности. В какой мере Вы готовы рисковать собственными сбережениями. При вложении средств учитывайте валютный и рыночный риски и помните: никакие вложения не могут давать абсолютно точных гарантий. В каком объёме Вы желаете инвестировать. Может быть, Вы неожиданно получили в свое распоряжение какую-то сумму (выигрыш или наследство), которой следует разумно распорядиться? Или же Вы желаете начать с ежемесячных накоплений? Ответив на эти вопросы, Вы сможете выбрать наиболее оптимальный способ сохранения или инвестирования своих средств. Итак, назовем основные инструменты.

Банковские вклады – традиционный, надежный и простой способ сохранения денег. Любой банк готов предложить своим клиентам большое количество разнообразных видов вкладов. Как подобрать подходящий для Вас? Если вы нацелены на получение дохода, то Вам нужно открыть срочный банковский вклад. Срочные вклады называются так потому, что предусматривают установленный ограниченный срок хранения вклада. Первый и, скорее всего, главный критерий для очень многих людей – это какие проценты дает банк. Не менее значимым является способ когда проценты выплачиваются: ежемесячно, ежеквартально или когда заканчивается срок договора. Чтобы управлять рисками, связанными с изменением курсов валют, можно открыть несколько вкладов в разных валютах. Кроме того существует возможность открытия мультивалютного счета. Минимальные риски – большое преимущество банковского вклада. Фонды банковского управления - это форма инвестирования, которая заключается в объединении банком денежных средств множества частных лиц и предприятий для профессионального управления ими с целью получения прибыли на финансовом рынке. Как правило, фонды банковского управления рассчитаны на клиентов, которые сознательно раскладывают свои сбережения в разные "корзины" и стремятся преумножить свой капитал за счет инвестиций на финансовом рынке. Инвестирование в фонды банковского управления имеет свою привлекательную сторону. Обладая небольшой денежной суммой, Вы получаете все преимущества крупного игрока на финансовом рынке. Достаточно выбрать фонд в соответствии с ожидаемой доходностью и допустимым риском. Драгоценные металлы – еще один инструмент инвестирования. Золото представляется людям самым надежным и проверенным временем способом сберечь деньги. Золото не может полностью обесцениться ни при каких условиях, так как это в любом случае будет физический слиток. Для сохранения капитала вложение в золото может быть неплохим вариантом, однако с точки зрения дополнительного дохода полагаться на него вряд ли следует. Гарантированный доход в этом случае отсутствует, так как цена на золото может как расти, так и падать. Кроме того, у операций с драгоценными металлами традиционно большой разброс между ценой покупки и ценой продажи, достигающий 10 – 20 процентов. Таким образом, чтобы получить доход от продажи золота, оно должно подорожать как минимум на эти 10 – 20%. В целях диверсификации инвестиционного портфеля можно вложить деньги в драгоценные металлы. Но следует помнить, что инвестирование в драгоценные металлы – это инструмент в основном долгосрочного инвестирования.

Драгоценные камни. Деньги можно хранить в том числе и в виде драгоценных камней. Банки предлагают для продажи аттестованные бриллианты различных качественно-цветовых характеристик и форм огранок, различной массы. Аттестат – документ, удостоверяющий подлинность драгоценного камня и содержащий основные сведения о драгоценном камне, выдаваемый экспертной комиссией Национального банка. Аттестат качества на бриллианты имеет соответствующую защиту от подделки. Кстати, если вы купили бриллиант с целью сбережения денег, то не вскрывайте упаковку дома! Назад Национальный банк выкупает бриллианты только в невскрытой упаковке и с аттестатом качества!

Ценные бумаги. Хотя облигации и акции объединены общим названием "ценные бумаги", считается, что акции являются намного более рискованным инструментом, чем облигации. Инвестиции в облигации имеют достаточно низкую степень риска. Более того, их можно свести практически до нуля, если инвестировать в государственные облигации. Однако своеобразной платой за отсутствие рисков будут невысокие ставки. Инвестиции в акции способны приносить высокий доход за короткий срок. При инвестировании в акции доходы можно получать от дивидендных выплат или же от изменения рыночной цены акции. Однако высокая доходность приносит и высокий риск. Основные особенности такого рынка – резкие взлеты и падения. Здесь перечислены, конечно же, далеко не все способы инвестирования и получения дополнительного дохода. В любом случае следует помнить, что при выборе из широчайшего разнообразия финансовых услуг и инструментов для сравнения предлагаемых продуктов необходимо подробно изучить информацию, тщательно выяснить все интересующие вас условия и проявлять разумный подход для балансирования между риском и доходностью.

**Тема 3. Экономические аспекты предпринимательской деятельности:**

**3.1. Рынок.**

Рынок – это механизм взаимодействия продавцов и покупателей.

Каждый день мы являемся участниками этого механизма, когда приобретаем в магазине товары, покупаем талоны на проезд, оплачиваем телефонные разговоры и т.д. Все это мы делаем с целью удовлетворения каких-либо потребностей. За покупку нам приходится платить, но возможности любого кошелька, полного или не очень, не безграничны. Значит, чем меньше стоит товар, тем больше покупателей сможет его купить, и наоборот.

Спрос – это количество товара, которые покупатели готовы купить по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем меньше количество продукции приобретают покупатели. Чем ниже цена, тем больший объем приобретается. Такая связь между ценой и количеством востребованной продукции характерна почти для всех товаров. Но есть исключения. В условиях дефицита, экономической нестабильности рост цен вызывает увеличение спроса на товары первой необходимости длительного хранения (макароны, крупы, стиральные порошки и т.д.), так как в ближайшее время эти товары станут еще дороже. Такой рост спроса при увеличении цены товара получил в экономике название «парадокс Гиффена». Кроме этого, есть еще целый ряд товаров, спрос на которые увеличивается с ростом цены. Эти товары связаны не с потреблением, а с накоплением – акции, ценные бумаги, драгоценные металлы, предметы искусства, антиквариат и т.д. Все эти предметы приобретаются, как правило, с целью их дальнейшей перепродажи, но уже по более высокой цене. Со стороны продавцов наблюдается противоположная ситуация. За предлагаемый на рынке товар были изначально понесены производителем затраты, чтобы одному производителю дешевле, чем другому. Поэтому, если цена товара высока, на рынке будут присутствовать все продавцы: и те, кому изготовление товара обошлось дешево, и те, кто изготовил этот товар с высокими затратами. А если цена товара окажется низкой, то на рынок будут поставлять товар только те производители, который сумели произвести его с низкими затратами. Предложение – это количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынок по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем большее количество продукции предлагают продавцы. Чем ниже цена, тем меньший объем предлагается.

Рыночный механизм саморегулируется. Если цена, по которой продавцы предлагают свой товар, оказывается выше цены спроса, то на рынке возникают излишки товара, и продавцы будут вынуждены снижать цену. Если цена предложения ниже цены, которую готовы заплатить покупатели, на рынке возникает дефицит и продавцы повысят цену. Таким образом, рынок всегда стремиться достичь равновесия, то есть такого состояния, когда интересы продавцов и покупателей совпадают.

Однако потребители совершенно по-разному реагируют на изменение цены. В одних случаях цена товара может вырасти, а покупатели будут покупать прежнее его количество, а в других случаях небольшое увеличение цены приведет к резкому падению спроса на него. Мера реагирования спроса на изменение рыночной цены продукции называется эластичностью спроса. То, насколько эластичен или неэластичен спрос, зависит от свойств самого товара. Например, спрос на такой продукт, как соль, практически абсолютно неэластичен. Соль относится к товарам, без которых человек не может обходиться. В то же время на рынке нет товаров, способных заменить соль. Наконец, относительно других товаров цена соли достаточно невелика. Поэтому даже если продавцы увеличат цену килограмма соли в несколько раз, покупатели будут приобретать прежнее ее количество. Таким образом, если цена товара растет, а покупатели продолжают приобретать его в прежнем объеме, это означает, что на этот товар спрос неэластичен.

Как правило, неэластичным является спрос:

– на товары первой необходимости (хлеб, молоко);

– на товары, не имеющие близких заменителей (соль, вода, энергоснабжение);

– на товары сезонного назначения (на зонты осенью);

– на товары, доля которых в общем объеме покупок незначительна (ручки);

– на товары, традиционно потребляемые в данной местности (пиво в Германии).

В то же время, высокоэластичным оказывается спрос на товары, без которых потребители могут обойтись: предметы роскоши, бытовая техника, мебель, автомобили и т.д. Кроме этого, спрос на некоторые товары является взаимозависимым. На рынке существуют группы, способные заменять друг друга. Масло – маргарин, чай – кофе, мыло – стиральный порошок, говядина – свинина – мясо птицы. Все это примеры

товаров – заменителей (товаров-субститутов). Соответственно, изменение цены одного из таких товаров вызовет изменение спроса на другой товар. Например, удорожание говядины приводит к тому, что свинина и мясо птицы пользуются большим спросом. А резкое подорожание стирального порошка приведет к тому, что хозяйки начнут использовать больше мыла, следовательно, спрос на него вырастет несмотря на то, что цена осталась прежней. Кроме товаров заменителей на рынке присутствуют взаимодополняемые товары или товары-комплементы: видеомагнитофон – кассеты, музыкальный центр – компакт-диски, автомобиль – бензин, фотоаппарат – фотопленка – услуги по проявке и печати. Спрос на эти товары также взаимосвязан. Подорожание бензина приводит к тому, что меньшим спросом пользуются автомобили с большим расходом бензина, а увеличение цен на фотоуслуги приведет к снижению спроса на фотоаппараты. Анализируя эластичность спроса, производители прогнозируют реакцию потребителей на различные изменения и за счет этого имеют возможность «подстроить» свое поведение на рынке товара под реакцию покупателей.

ВИДЫ РЫНКОВ

Монополия

Монополия (от греческого «моно» – один и «полео» – продаю) – ситуация, когда на рынке только один продавец, предлагающий свою продукцию. Потребители вынуждены либо приобретать продукцию у монополиста, либо обходиться без нее. Такое положение на рынке позволяет монополисту осуществлять ценовой диктат. Однако это не означает, что фирма-монополист назначает на свою продукцию максимально высокую цену. Наибольшая цена в соответствии с законом спроса связана с наименьшим объемом, а монополист исходит из оптимального для себя соотношения цены и объема. Практика показывает, что на монопольном рынке устанавливается наиболее высокая по сравнению с другими моделями рынка цена товара. Власть монополиста над ценой слишком высока, а у покупателей нет возможности выбора. Поэтому в большинстве развитых стран действует антимонопольное законодательство, в соответствии с которым государство определяет те сферы деятельности, где возможны монополии. А во всех остальных отраслях проводится политика, препятствующая возникновению монополий. Говоря о монопольном рынке, нельзя не сказать и об обратной ситуации. Помимо власти одного продавца, на рынке может существовать власть одного покупателя. Рынок, на котором присутствует только один покупатель, называется монопсонией. Такая рыночная ситуация встречается достаточно редко и, как правило, на рынках товаров, удовлетворяющих производственные потребности. Монопсонист, как и монополист, будучи единственным на рынке, может диктовать цену, только уже не покупателям, а продавцам.

Совершенная конкуренция

Совершенно конкурентный рынок является полной противоположностью монополии. В такой рыночной модели присутствует огромное количество продавцов, предлагающих стандартную, ничем не отличающуюся продукцию. Для вступления в такой рынок и выхода из него нет никаких препятствий. Число продавцов столь велико, что они не могут договориться о единой рыночной политике и действуют каждый сам по себе. При этом каждый продавец предлагает на рынок настолько небольшое количество товара, что любые его шаги по изменению цены никак не отражаются на рыночной ситуации в целом. Все это определяет невозможность контроля над ценой. Цена товара формируется рынком стихийно, и производителю остается только соглашаться со сложившейся ценой. Попытка назначить цену выше рыночной приведет к тому, что покупатели не станут приобретать товар, установление более низкой цены снизит прибыль продавца. Продавец, действующий на совершенно конкурентном рынке,

не имеет никаких рычагов воздействия на рыночную цену. И если сравнивать совершенную конкуренцию с другими моделями рынка, то окажется, что в условиях совершенной конкуренции товар предлагается по наименьшей цене.

Монополистическая конкуренция

Эта рыночная модель соединяет в себе некоторые черты монополии и совершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции на рынке встречается достаточно большое число продавцов, предлагающих похожую, но неодинаковую продукцию. В силу того, что продавцов много, доля каждого продавца в общем рыночном объеме продаж невелика, следовательно, и контроль над рыночной ценой со стороны одной фирмы также невелик. Но поскольку товар каждого продавца имеет отличия, продавец обладает некоторой властью над ценой. Покупатели, желающие приобрести именно этот товар, заплатят за него и более высокую цену, если продавец решит ее поднять. В то же время значительное удорожание товара приведет к тому, что покупатели отдадут предпочтение другому похожему товару – ведь на рынке их так много.

Соединение черт совершенной конкуренции и монополии приводит к тому, что цена товара, реализуемого в условиях монополистической конкуренции, ниже, чем при монополии, но выше, чем на совершенно конкурентном рынке. Характерным отличием является то, что продавцы, действующие на монополистически конкурентном рынке, борются за покупателей с помощью неценового воздействия: рекламируют свою продукцию, создают собственный торговый знак, применяют оригинальную упаковку товара, обеспечивают послепродажное обслуживание своего товара и т. п.

Олигополия

Ситуация, когда на рынке действует ограниченное число крупных производителей, называется олигополией (от греческого «олигос» – немногий и «полио» – продаю). Продукция, предлагаемая на олигопольном рынке, может быть как одинаковой, так и отличающейся от продукции конкурентов. Для вступления в олигопольный рынок есть серьезные экономические препятствия. Как правило, олигополисты – это крупные производители, и для того, чтобы потеснить их на рынке, потребуются значительные затраты. Основная черта олигополии – всеобщая взаимозависимость продавцов. Их количество на рынке настолько мало, что каждому из продавцов принадлежит значительная доля рынка. Поэтому на любые действия одного из продавцов конкуренты могут предпринять ответные шаги. Например, если один из продавцов понижает цену на свою продукцию, желая перераспределить рыночные доли и привлечь к себе дополнительных покупателей, то другие продавцы могут также понизить цену и тем самым помешать ему достичь своей цели. Принимая решение о том, какой должна быть цена продукции, продавец-олигополист вынужден прогнозировать, какую цену назначат конкуренты. Малая численность дает возможность продавцам договориться между собой о единой рыночной политике, то есть сообща определить цену товара. Если продавцам удается договориться о разделе рынка и цене товара, то такой рынок по сути превращается в монопольный. Если же каждый продавец действует на рынке самостоятельно, то помимо значительного контроля над ценой, которым фирмы-олигополисты обладают из-за большой рыночной доли, в ход пускается и неценовое воздействие на покупателей, как и на монополистически конкурентном рынке.

МЕСТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Организации не функционируют в вакууме, на них оказывают влияние различные силы. Знание среды обитания, природы ее изменений необходимо для своевременного реагирования и предотвращения убытков. Поэтому состояние среды, тенденции ее изменения, новые идеи, образцы новых товаров и услуг, образцы лучшего отраслевого опыта наиболее существенно влияют на организацию, предлагая отдельные варианты выбора собственного пути развития. Организация в условиях рынка решает две задачи – произвести продукцию и реализовать ее. Поэтому предпринимателю приходится искать заказчиков и потребителей своей продукции, а для удовлетворения их запросов требуется постоянно обновлять эту продукцию, повышать ее качество, снижать издержки производства, обеспечивать его дешевым и качественным сырьем. И решать возникающие проблемы приходится в условиях конкуренции с другими производителями, отставание от которых грозит материальными потерями Основными факторами влияния являются:

• потребители;

• непосредственные конкуренты и фирмы, способные ими стать в ближайшем

будущем;

• производители товаров-заменителей;

• поставщики;

Эти основные «силы» и определяют положение предприятия в выбранной сфере деятельности. Созданием экономических условий занимается множество различных организаций, составляющих инфраструктуру рынка. С ее помощью предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции. Банки оказывают финансовые услуги; поставщики снабжают предприятие сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, топливом, энергией, машинами и оборудованием, инструментами и др.; оптовые и розничные продавцы предоставляют услуги по доведению товаров до потребителя; специализированные фирмы – юридические, бухгалтерские и посреднические услуги; агентства по трудоустройству оказывают помощь в подборе рабочей силы; учебные заведения обучают рабочих и служащих. Существуют также рекламные, транспортные, страховые и прочие агентства; средства связи и передачи информации. Создавая предприятие, предприниматель должен решить для себя, каким бизнесом ему следует заняться. Важность тщательного анализа этого выбора связана с тем, что многие из предпринимателей часто только думают, что хорошо знают, чем они занимаются на самом деле. Для определения своего дела предпринимателю необходимо иметь представление о поле возможного выбора: видах предпринимательства и степени привлекательности различных сфер предпринимательской деятельности, зависящей от интенсивности, ведущейся в их рамках конкурентной борьбы, а также тенденций их развития.

* 1. **Потрет потребителя.**

Выявление потребностей людей, детальный анализ их структуры и изменений – ключевой момент при создании нового товара. Однако желания, вкусы, предпочтения переменчивы и зависят от экономических, социальных, национальных и природных обстоятельств. Наиболее простым способом определения требований к будущему продукту является обращение непосредственно к потребителю. Задача предпринимателя – удовлетворять товарами потребности, в которых проявляет себя нужда, причем делать это лучше, чем конкуренты. Подходя к собственному делу с позиции маркетинга, предпринимателю необходимо сфокусировать внимание на потребителе, его потребностях, а не на собственном продукте: «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику». Например, вместо: «Я буду делать дамские прически» он скажет: «Я буду делать женщин более красивыми и привлекательными». Вместо: «Я буду ремонтировать машины» он решит: «Я буду выполнять техническое обслуживание машин, чтобы снизить вероятность поломок и расходы на ремонт». Потребитель перемещается на первое место в предпринимательском процессе. И это правильно, ибо он является гарантом реализации продукции.

В каждой второй книге по маркетингу вы на первых страницах увидите один и тот же совет: составьте портрет клиента. Почему? Причин несколько. Правильно составленный портрет клиента помогает понять, какие каналы и инструменты маркетинга стоит использовать. Вторая – зная потребности клиента, можно сформулировать более точечное рекламное сообщение.

В то же время, важно помнить, что портрет клиента - это "олицетворение" определенного рыночного сегмента. Но большинство компаний работают по принципу "универсального портного" – пытаются составить универсальный портрет клиента, беря в кучу всех клиентов из своей базы.

На основании такого портрета формируется универсальное предложение, которое подходит "и тем, и этим". Результат последующих маркетинговых кампаний при таком подходе: отсутствие целевых заявок и слитый в трубу маркетинговый бюджет.

Портрет клиента - это собирательный образ вашего потенциального покупателя, как правило, включающий следующие характеристики:

возраст,

семейное положение,

уровень доходов,

место проживания (география),

пол,

сфера занятости,

уровень должности,

типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы,

потребности, страхи и желания

и так далее.

Основное предназначение портрета клиента - составить максимально "заточенные" под потребности определенной целевой аудитории маркетинговые кампании (рекламу, коммерческие предложения, контент и т.п.). Чем детальнее составлен портрет клиента, чем больше характеристик в нем учтено и чем подробнее собрана информация, тем выше шанс создать предложение, максимально соответствующее потребностям целевой аудитории.

Перед тем как приступить к созданию портрета клиента, я рекомендую ответить на 4 вопроса.

1. Какую проблему решает мой продукт или услуга?

Помните афоризм знаменитого «отца маркетинга» Филипа Котлера:

Когда люди покупают дрель, им нужна не сама дрель, а дырки в стене.

Этот афоризм наглядно демонстрирует, каким должен быть правильный ответ на первый вопрос: вы должны продавать решения, а не услуги!

Покупателям важно не то, как называется ваш продукт или услуга, а то, какую его проблему вы сможете решить.

Практический пример: Если вашей основной услугой является ведение бухгалтерии на аутсорсе, то вы решаете следующие проблемы: найм бухгалтера, оборудование рабочего места, решение вопросов с государственными органами, спокойствие за финансовое состояние компании.

1. Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

Второй вопрос, который обязательно нужно проработать перед составлением портрета клиента, - кто является потенциальным покупателем вашего продукта или услуги?

В нашем примере потенциальным покупателем услуги будут представители малого бизнеса с небольшим количеством финансовых операций в месяц и небольшим штатом сотрудников. Отдавая бухгалтерию на аутсорс профессиональной компании, малый бизнес существенно экономит на персонале (найм бухгалтера, ежемесячная зарплата независимо от объемов работы и налоговые выплаты с нее, оборудование рабочего места). У него не болит голова за финансовую отчетность, так как в случае возникновения проблем он всегда сможет предъявить претензии подрядчику (в отличие от сотрудника, которого можно максимум уволить, но не решить проблему).

1. Где находится потенциальный клиент?

Третий немаловажный вопрос (а для большинства бизнесов - ключевой), который я рекомендую обязательно проработать, - где находится потенциальный клиент? Зная эту информацию, нам намного проще спланировать маркетинговые кампании и выбрать площадки для целевого пиара и рекламы. Где может находится потенциальный клиент?

Это могут быть профессиональные или тематические сайты, специализированные форумы или группы в социальных сетях, сайты специализированной прессы, профессиональные организации. Эти площадки мы можем использовать для размещения пресс-релизов, баннеров, рекламы, промо-анонсов, гостевых публикаций и так далее.

1. С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

Ответ на последний вопрос нужен нам для решения двух задач. Первая - для того, чтобы акцентировать в коммерческих предложениях решение именно этих проблем клиента. Вторая - для того, чтобы составить корректный контент-план, если вы планируете использовать контент-маркетинг. Основные проблемы и вопросы потенциальных клиентов можно сгруппировать, и полученные группы как раз и будут являться основными рубриками нашего контент-плана.

Основные элементы в портрете клиента

1. Географическое положение

Один из обязательных пунктов в портрете клиента - географическое определение своего целевого рынка. Зная географию клиентов, вам будет легче спланировать маркетинговую деятельность. Можно учитывать часовую разницу, менталитет и специфику региона, уровень доходов. География клиентов также позволяет более точно планировать рекламные кампании в интернете (особенно контекстную и таргетированную рекламу) и SEO. Для физических бизнесов география клиентов особенно важна, так как позволяет найти наиболее оптимальное место для открытия офиса - в местах концентрации целевой аудитории. В противном случае, только чересчур выгодное предложение может заставить потенциального клиента проделать путь через весь город, чтобы попасть к вам.

1. Пол

Следующий обязательный пункт, который входит в профиль клиента, - его пол. Многие маркетологи и предприниматели не придают особого значения полу клиента, а зря! Ведь мужчины и женщины совершенно по-разному подходят к принятию решения. В принятии решений мужчины чаще ориентируются на разум, женщины - на интуицию и свои чувства, на свои эмоциональные впечатления. Именно поэтому ваши предложения не могут быть одинаковыми и универсальными: продавайте мужчинам выгоды, а женщинам - эмоции!

1. Возраст

Возраст - один из важнейших факторов, который нужно учитывать при планировании маркетинговых кампаний и подготовке коммерческих предложений. Согласитесь, невозможно одинаково эффективно донести одно и то же предложение до молодежи и людей за 50. У этих двух категорий потребителей совершенно разные ценности, процесс и критерии принятия решений. Молодежь любит индивидуальность, яркость, новизну. Более старшему поколению важны статусность, надежность, консервативность. Зная средний возраст целевой аудитории, вы сможете составлять более индивидуальные предложения и учитывать в них особенности клиентского сегмента.

1. Должность и уровень доходов

Должность и уровень доходов - обязательные элементы портрета клиента. Точно так же как нельзя сделать одинаково эффективным предложение для разных возрастных групп, его нельзя сделать одинаково выгодным для линейного сотрудника и собственника бизнеса - у них кардинально разные потребности и разные уровни платежеспособности.

Информация о должности и уровне доходов позволяет выстроить эффективную ценовую политику, а также создавать линейки продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребностям целевой аудитории.

1. Потребности и желания

Потребности и желания целевой аудитории - это глаза и уши на портрете клиента. Зная желания и потребности потенциальных клиентов, ваши маркетинговые кампании будут значительно эффективнее. У меня есть отличный пример на эту тему - хлопья Nestle Fitness. Компания Nestle знает, что лето - сезон отпусков, жаркая погода и легкая одежда. А также лето - это период, когда женщины могут продемонстрировать красоту своей фигуры, либо, наоборот, обнажить все ее недостатки. Но скажите, какая женщина хочет этого?

Поэтому к летнему сезону представители прекрасного пола усиленно приводят свою фигуру в порядок. Этим успешно пользуется компания Nestle, предлагая хлопья Fitness, с помощью которых женщина может обрести отличную фигуру за 14 дней. Nestle своим продуктом успешно удовлетворяет как потребность в здоровой и быстрой еде, так и желание женщины быть стройной и красивой. Это обеспечивает хлопьям Fitness бешеную популярность и отличные продажи. И мало кто из женщин вспоминает потом, что одними только хлопьями красивой фигуры не добьешься.

Пошаговое руководство по созданию портрета клиента

Теперь, ответив на 4 ключевых вопроса и определив наиболее важные элементы портрета клиента, можем переходить к его созданию.

1. Анализируем профили клиентов в социальных сетях и выписываем их возраст, пол и географию Первый шаг, с которого нужно начать, - это анализ профилей своих клиентов в социальных сетях. Для этого вам нужно выбрать из своей клиентской базы 10 лучших клиентов и найти их в социальных сетях. Это можно сделать, вбив в поиске имя и фамилию либо email клиента. Что делать, если клиентов еще нет? В таком случае вам нужно проанализировать, кто из ваших знакомых мог бы с наивысшей вероятностью стать клиентом, и взять их профили за основу. В будущем, после того как появятся реальные клиенты, вы всегда сможете обновить портрет клиента.В профилях клиентов мы легко можем найти информацию об их возрасте и городе проживания. Эту информацию мы заносим в отдельный файл.
2. Выписываем целевые группы, в которых они состоят, и целевые страницы, на которые они подписаны. Следующий шаг – анализ целевых групп, в которых состоит клиент, и тематических страниц, на которые он подписан. Нам нужно выписать все те группы и страницы, которые соотносятся со спецификой нашего бизнеса. Зачем нужна эта информация? Это и есть часть ответа на вопрос: «Где находится мой покупатель?». В дальнейшем мы будем использовать эти группы и страницы для PR и рекламы.
3. Узнаем у них 3 сайта, на которых они проводят больше всего времени. Далее наша задача – выяснить тематические сайты, которые клиенты регулярно посещают. Как и в предыдущем шаге, эта информация нужна нам для того, чтобы определить ключевые площадки с целевой аудиторией и использовать их для продвижения своей компании.
4. Выписываем сферу деятельности, должность и место работы. Последняя информация, которую мы можем найти в профиле клиента в социальных сетях, – его место работы, должность и сферу деятельности.
5. Выписываем наиболее частые вопросы/проблемы, с которыми он сталкивается. Пятый шаг – выписать наиболее частые вопросы или проблемы, с которыми ваш клиент регулярно сталкивается и в решении которых вы можете помочь. Полученные ответы вам нужно также внести в портрет клиента, они понадобятся нам на следующем шаге.
6. Составляем обобщенный портрет клиента на основании полученных данных. Финальный шаг – проанализировать полученные данные и составить обобщенный портрет клиента. В результате мы должны получить портрет идеального клиента: его пол, средний возраст, сферу деятельности и должность, а также 3 основных ресурса, которые он регулярно посещает. На основании этих данных, а также благодаря пониманию ключевых проблем клиента, мы можем копнуть глубже и дополнить данные об его страхах, желаниях и жизненных целях. Эта информация поможет понять процесс и критерии принятия решений, которыми руководствуется клиент перед заключением сделки или совершением покупки. А также правильно определить набор выгод для коммерческих предложений и рекламы.
   1. **Минимально жизнеспособный продукт.**

Если вы запускаете новый продукт, но у вас нет ничего, кроме идеи — первым делом убедитесь, что продукт сможет решать проблемы аудитории. Создать продукт, решающий проблему, кажется делом несложным. Но увы, многие примеры на реальном рынке не решают проблем или «болей». Ваш оффер может иметь много замечательных функций — но зачем они, если с ними жизнь клиента не становится лучше? В качестве первой версии часто разрабатывается минимально жизнеспособный продукт. Это прототип, обладающий основными функциями и дающий представление о работе финальной версии. Это может быть сайт или приложение — но что бы вы ни делали, делайте это простым на данном этапе. Термин «минимально жизнеспособный продукт» (Minimum Viable Product) стал популярным несколько лет назад, с приходом эпохи «бережливых стартапов» (Lean Startup). Суть метода — снизить издержки при построении бизнеса. Поэтому MVP — продукт с минимальными расходами на старте. Конечно, создание MVP в рамках метода бережливого стартапа — не единственный подход к разработке продукта. Во-первых, MVP сэкономит время и деньги — но это не повод делать плохой продукт. Чтобы создать MV, нужно продумать все элементы будущего продукта, — каждой функции, каждой потенциальной страницы — и выбрать то, что максимально проиллюстрирует его функционал и пользу для аудитории. Из-за целого ряда факторов (рынок, альтернативные способы решения проблемы и пр.) ваш MVP будет значительно отличаться от чьих-либо других. Поэтому задайтесь вопросом: «Какой минимальный функционал убедительно докажет аудитории, что продукт решает проблему?» Думая так, вы куда меньше времени потратите на второстепенные задачи и сэкономите ресурсы на ранних этапах.

MVP создается в первую очередь для того, чтобы получить обратную связь от клиентов. Поскольку идея нова, владельцы стартапа предполагают, что возможная реакция пользователей неизвестна. Минимально жизнеспособный продукт должен оставаться минимальным. Более минимальным, чем вы думаете. Рекомендуется выпускать продукт как можно раньше, чтобы начать получать обратную связь. Как только приходит подтверждение, что идея работает, мы начинаем делать продукт более продвинутым и визуально привлекательным. MVP – точно не инструмент для извлечения прибыли. Одним лишь минимально жизнеспособным продуктом сыт не будешь, да и не стоит его “доить”. Всё сводится к тому, понравится ли этот самый продукт целевой аудитории. MVP ещё не оформлен в окончательном дизайне, со всеми фишками. Нет у него и большого количества функций. Здесь ключ к привлечению пользователей – решение проблемы. MVP – не устоявшийся продукт. Совсем. Ему ещё предстоит меняться. Некоторые компоненты канут в лету после пересмотров и обратной связи, некоторые новые элементы, наоборот, появятся. В конечном итоге ваш продукт станет тем, чего хотят пользователи.

**Тема 4. Бизнес-идея:**

**4.1. Формирование бизнес-идеи.**

В любом виде деятельности существует множество потенциальных вариантов, позволяющих создать новый бизнес или расширить существующий. Это может быть внедрение инновационных методов обработки сырья, выход на рынок с уникальными товарами, открытие новых каналов сбыта продукции, предоставление клиентам дополнительных услуг и проч. Выделяют два концептуальных подхода к формированию бизнес идей:

1) Разработка идеи с «нуля».

2) Усовершенствование или доработка существующих идей.

Средний и малый бизнес базируется преимущественно на идеях со второй группы.

Формирование бизнес идеи начинается с четкой формулировки ее сути. Необходимо зафиксировать главную мысль, отметить, в чем заключается новизна и отличия от конкурентов. Также необходимо указать, что послужило источником появления бизнес идеи, почему ее можно считать реально выполнимой, оценить эффективность ее внедрения на практике, точно определить свои цели. На этапе формирования бизнес идеи продумывают наиболее вероятный алгоритм создания бизнеса, гарантии и возможные риски, выполняют оценку рынка и своей конкурентоспособности, определяют, кто выступит партнером и где найти инвесторов. На основе сформированной идеи составляют бизнес-план. Однако перед этим свою задумку необходимо объективно оценить. Ведь далеко не всякую идею можно превратить в доходный бизнес. Для самостоятельной оценки бизнес идеи необходимо ответить на следующие вопросы:

Насколько конкурентоспособным будет новый товар или услуга?

В чем заключается новизна предлагаемой продукции?

Существуют ли на рынке аналоги или сходные товары?

На какую аудиторию ориентирован товар? В чем ее особенности?

Где искать каналы сбыта?

Есть ли у вас опыт создания подобных проектов?

Есть ли поддержка со стороны (партнеров, инвесторов, госорганов и т.д.)?

Есть ли у вас специалисты, компетентные в данном виде деятельности?

Сколько капиталовложений понадобится для реализации бизнес идеи? Сколько вы можете вложить без привлечения инвесторов?

Требует ли данный вид деятельности получения лицензии или сертификата? Если да, то насколько сложным и длительным будет процесс подготовки разрешительной документации?

Есть ли помещение или земельный участок, оборудование?

Насколько длительным будет срок окупаемости?

Какие существуют перспективы развития бизнеса?

4.2. **Команда.**

Сильная команда — ключевой фактор роста и масштабирования любого стартапа. Командная работа практически всегда воспринимается как нечто исключительно положительное, ведь если работать сообща, есть возможность достичь синергии и реализовать те проекты и выполнить те задачи, которые для одного человека будут слишком «неподъёмными». И результат в командной работе достигается только тогда, когда усилия всех её членов устремлены в одном направлении. И ответственность за все результаты также несёт группа людей, а не просто один человек. Однако, даже работая в команде, каждый человек может и должен быть способным мыслить и работать самостоятельно. Командную игру ни в коем случае нельзя считать гарантией избавления от неудач, тем более, если речь идёт о бизнесе, ведь у коллективной организации труда есть не только свои преимущества, но также и слабые стороны. Так в чём же состоят особенности командной работы, и что можно отнести к её положительным моментам, а что – к недостаткам? Сегодня мы постараемся дать ответы на эти важные вопросы. В первую очередь следует заметить, что командная работа представляет собой одну из форм делегирования полномочий. Совсем необязательно, чтобы в команде присутствовали сотрудники одного статуса – у всех членов команды могут быть свои должности и полномочия, однако обязанности и права всегда должны быть едиными для всех. И это очень важно, ведь, несмотря на различие в статусе, у всех «игроков» должны быть одинаковые позиции. Что же касается одинаковых обязанностей и прав, то это равенство представляет собой основополагающий принцип командной работы, т.к. посредством него можно дать объективную характеристику потенциала всех членов команды в рассматриваемой форме деятельности. И чтобы команда была успешной, а её функционирование давало соответствующие результаты, необходимо, чтобы соблюдались нижеследующие условия:

Грамотная постановка целей

Наличие чётких и ясных задач

Правильный подбор командного состава

Наличие детализированной системы работы

Способность людей работать в команде

И только если эти условия соблюдены, можно говорить о том, что командная работа имеет смысл. И, конечно же, самым первым, что стоит рассмотреть, являются преимущества командной работы.

В процессе командной работы достигаются такие замыслы, которые в процессе обычной работы, скорее всего, даже и не возникли бы. Объяснить это можно тем, что, работая в стандартном режиме, человек просто-напросто не может выходить за границы своих полномочий, а значит, он не имеет доступа к инструментам, при помощи которых можно решить все задачи. Команда, состоящая даже из 3-4 человек, способна достичь гораздо больших результатов, чем один человек, что обусловлено эффектом синергии, когда сумма потенциала отдельных элементов является больше целого. Если команда создана с учётом всех соответствующих принципов командообразования, в ней всегда будут учитываться мысли, идеи и мнения всех её членов. По причине того, что в команде принято прислушиваться к идеям каждого из участников, можно сказать, что это является гарантом того, что в радиусе действия коллектива, непременно, появятся интересные идеи, а при их обсуждении будет учтено максимальное количество деталей. Таким образом, шансы на ошибку существенно сокращаются. Командная работа – это практически 100%-я гарантия того, что в деятельности удастся выявить любые огрехи. Если один человек беспрерывно несёт ответственность за конкретную область работы, его видение «затуманивается», ведь для него всё уже становится привычным, отчего многие детали он просто может упустить. Но когда на те же вещи смотрит другой человек, или даже несколько, становятся видны абсолютно все недочёты. Командная работа наделяет людей готовностью, решительностью и способностью к сотрудничеству, причём даже в тех случаях, когда взаимодействуют люди самых разных статусов. Если человеку хотя бы раз довелось поработать в команде, он становится более открыт, терпим и лоялен к коллегам, вследствие чего уже в дальнейшей работе ему будет гораздо проще взаимодействовать другими людьми. Командная работа взращивает в человеке терпимость к окружающим людям, настраивает на порядок, формирует уважение чужого мнения и способность грамотно вести диалоги, а также учит его время от времени отодвигать свои интересы на задний план, что в общем и целом оказывает огромное положительное влияние на всю команду и её работу. Человек, который сумел зарекомендовать себя в качестве эффективного командного игрока, открывает для себя широкие перспективы, а также получает ценнейший опыт. Все члены команды, как вместе, так и по одному, имеют возможность максимального раскрытия своего творческого потенциала и его реализации в практической деятельности.

Минусов командной работы существенно меньше, но сказать о них нужно обязательно. Среди них можно выделить следующие:

Командная работа требует дополнительных временных затрат. Дело в том, что члены команды должны «притереться» друг к другу, а это может занять немало времени. Плюс к этому, время нужно также и для того, чтобы найти подходящую форму совместной работы. Для командной работы характерна некоторая медлительность, что наиболее сильно заметно, когда в команде много людей, а также когда кто-то из членов совмещает командную работу с индивидуальной. Также нередко возникают сложности с тем, чтобы собрать всех участников в одном месте в одно время, а это негативно влияет на весь процесс работы. Существенные временные затраты могут сопутствовать и в том случае, если кто-то из членов команды не владеет техникой командной работы. Это может послужить, помимо прочего, и причиной серьёзных разногласий и даже конфликтов. В командной работе могут задерживаться принятия важных решений, причиной чему служат различные взгляды членов команды на одни и те же вещи, обобщить которые можно лишь посредством длительных дискуссий. На желании членов команды работать может негативно сказаться анонимность результатов деятельности. Неэффективный работник может «прикрыться» эффективным, если его показатели низки. В командной работе нет стимула к честолюбию, т.к. отсутствует индивидуализированное поощрение за успехи. Если работа в команде является для человека дополнительной, она может начать отнимать у него большое количество сил. По этой причине необходимо понимать, справится ли человек с этой нагрузкой, или задачи командной работы следует пересмотреть. Но важно сказать о том, что если лидер команды способен успешно применять принципы командообразования и в состоянии найти к каждому члену коллектива индивидуальный подход, у него есть все шансы создать эффективную команду и сделать так, чтобы преимущества командной работы перевешивали недостатки.

**Тема 5. Бизнес-планирование.**

Бизнес-план – это бумажное воплощение процесса планирования, являющееся подтверждением того, что поставленные цели

реальны и достижимы при имеющихся ресурсах.

В бизнес-плане формулируются основные цели предполагаемой

экономической деятельности, определяется ее сфера, описывается

предусматриваемая товарная продукция, работы или услуги; содержится

анализ рынка; рассматриваются организационно-правовые вопросы

функционирования производства; проводится анализ эффективности

планируемой работы.

Бизнес-план может составляться с различными целями:

- для обоснования потребности в кредитных ресурсах, а также их возврата;

- для привлечения партнеров;

- для изменения деятельности направления организации, расширения и

модернизации производства, завоевания новых рынков сбыта продукции,

повышения качества продукции, снижения затрат на производство и т.д.

Бизнес-план должен убедительно показать, каким образом деньги или

другие ресурсы инвестора превратятся в еще большие деньги инвестора. При этом инвестор должен увидеть прибыль не после, а до того, как

истратит деньги.

При разработке бизнес-плана у предпринимателя появляется возможность тщательно разработать стратегию и избежать ошибок еще «на бумаге», а не в реальности, рассмотрев все стороны будущего дела — маркетинг, финансы, производственная деятельность. Сама процедура составления бизнес-плана заставляет разработчика добиться:

- понимания общего состояния дел на данный момент;

- ясного представления о своих целях;

- планирования процесса перехода из фактического состояния в желаемое.

Это своего рода программа действий, причем, чем более подробно будет

этот план разработан, тем проще будет его корректировать, если этого потребуют обстоятельства – это рабочий документ. А оформленный в виде официального документа бизнес-план становится важным средством получения финансирования от банков и инвестиционных фирм.

Первый раздел бизнес-плана — резюме — содержит: название и адрес предприятия, его организационно-правовую форму, данные о владельцах; чем занимается предприятие; сколько денег потребуется вложить; какой ожидается спрос на его продукцию и почему разработчики проекта считают, что добьются успеха. Этот раздел является предельно сжатой версией плана. По содержанию он ближе к выводам, итогам проработки, так как должен представить основные положения будущего дела. В окончательном варианте эти выводы формулируются, как правило, в последнюю очередь, так как только после того, как план полностью продуман и написан, можно в сжатой форме изложить его основное содержание. Раздел должен трактоваться как самостоятельный рекламный документ, в нем должны содержаться основные положения всего бизнес-плана. Кроме того, это единственный раздел во всем бизнес-плане, который будет читать большинство потенциальных инвесторов. Только если эта часть их заинтересует, они будут знакомиться со всем бизнес-планом.

Второй раздел – описание организации – отражает историю создания

организации, основные достижения и неудачи, слабые и сильные места в

хозяйственной деятельности. Проводит характеристику основных производственных средств, их загрузку, описывает выпускаемую продукцию и стратегию развития организации (выпуск новой продукции, повышение качества выпускаемой, увеличение объема производства, замена основных средств и т.д.).

Третий раздел – описание продукции – дает подробные ответы на вопросы о том, в какой сфере предпринимательства будет разворачиваться деятельность будущего предприятия, какую продукцию предполагается производить. При описании «продукта» производства необходимо указать, какие потребности он призван удовлетворить, чем отличается от аналогичной продукции (работ, услуг) других производителей и почему потребители могут отдать ему предпочтение. Желательно попытаться дать ответ и на вопрос о том, насколько долго предлагаемая продукция (работы, услуги) сможет оставаться конкурентоспособной, а ее реализация – приносить прибыль.

Дав точное описание продукции или услуги, следует особо остановиться на возможностях их использования и на их привлекательных сторонах. Именно это позволяет подчеркнуть уникальность товара или услуги и обратить внимание на их потенциал.

Важно уделить особое внимание разработке продукта или услуги, в том числе вопросу о том, как шло развитие этого процесса вплоть до настоящего момента и каким оно видится в будущем. В частности, полезно прокомментировать готовность продукции или услуг к выходу на рынок, поскольку это поможет оценить жизнеспособность предприятия.

Четвертый раздел – маркетинг и сбыт – является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку призван убедительно доказать, что реализация товара хорошо продумана и не встретит серьезных затруднений. В этом разделе содержится информация о потребителях продукции, характере спроса, причинах преимуществ товара перед товарами конкурентов. Здесь определяются каналы сбыта продукции, мероприятия по рекламе, активизируется уровень цен на рынке соответствующих товаров и услуг, формулируются основные принципы ценовой политики, намеченные к реализации в планируемом периоде.

Пятый раздел – план производства – должен показать возможность практической реализации предполагаемой деятельности. Ознакомившись с документом, читатель должен убедиться в том, что создаваемое производство в состоянии в намеченные сроки обеспечить выпуск предусмотренного количества продукции определенного качества.

Для каждого вида продукции или услуг должен быть описан производственный процесс, а также необходимые для его протекания условия – оборудование, сырье, его поставщики, персонал, помещения. Описание должно показать, что система выпуска продукции и система контроля над производством гарантируют качество продукции и услуг.

Шестой раздел – организационный план – фиксируются сведения о структуре управления, целесообразности привлечения дополнительных работников, обязанности.

Седьмой раздел – инвестиционный план – приводится потребность в инвестициях, откуда, когда и на каких условиях организация будет получать деньги, на что эти деньги будут потрачены, составляется график погашения долговых обязательств.

Задача восьмого раздела – финансовый план – достоверный прогноз ожидаемых финансовых результатов деятельности, что позволяет судить о том, насколько предполагаемый проект вообще приемлем с экономической точки зрения. Проводится анализ, рассчитываются показатели эффективности проекта. Именно из этого раздела инвестор узнает о том, на какую прибыль он может рассчитывать, а заимодавец – о способности потенциального заемщика рассчитаться по долгам. Как правило, потенциальные инвесторы требуют разработки финансового плана на три года вперед.

**Тема 6. Презентация.**

Хорошая презентация начинается с вопросов самому себе. Самую важную часть вы можете сделать в блокноте, даже не включая компьютер. Сначала вы выбираете тему, определяете цель, распределяете аргументы в нужном порядке. И только теперь можно открыть программу и поискать картинки для презентации. Большая ошибка начинать с поиска картинок. Так появляются плохие презентации с рыхлой структурой и без цели. Если у вас мало времени, картинки можно вообще не искать. Черный текст на белом фоне смотрится вполне достойно, если он осмысленный и помогает доносить мысль.

1. Сформулируйте тему

Трудно слушать собеседника, который перескакивает с одного на другое, поэтому у презентации должна быть только одна тема. Иначе получится долгий рассказ ни о чем. Тема должна быть достаточно узкой, чтобы в конце предложить решение проблемы. Сужайте тему до тех пор, пока презентацию нельзя будет изложить в десяти коротких пунктах.

2. Определите цель

Хорошая презентация меняет сложившуюся картину мира. Например, люди начинают бережнее относиться к окружающей среде или бегут за новым смартфоном. Цель не обязательно должна быть амбициозной, главное — конкретной. Хорошая цель презентации начинается с вопроса: что я хочу изменить в поведении слушателей. Чтобы сформулировать цель презентации, продолжите фразу: я хочу чтобы… И дальше опишите, что должно произойти со слушателями в результате вашего выступления: что они сделают, куда пойдут, о чем изменят мнение, что купят. Чем конкретнее, детальнее будет формулировка, тем более точные аргументы вы сможете подобрать, и тем выше ваши шансы попасть в цель. Если вы собираетесь говорить со сцены, сформулируйте цель. Она поможет определиться, зачем это нужно вам, и чего вы хотите от слушателей.

3. Продумайте сценарий

Цель презентации — это то, что вы хотите изменить в голове слушателя, а сценарий — это то, как вы к придете к этим изменениям. Представьте, что вы сочиняете историю. Слушателя надо заинтриговать, придумать интересного героя, провести его через трудности к успешному финалу. Это и есть базовая структура любого текста и презентации. На такой структуре держатся сказки, сценарии фильмов и реклама продуктов:

Ввести в курс дела. С первого слайда зритель должен понимать, что именно он сейчас получит или узнает. Лучше обойтись без креатива, и на обложке или первом слайде прямо указать, что будет дальше.

Заинтриговать. Создайте мотивацию, чтобы человек не ушел со второго слайда. Объясните пользу от презентации или создайте напряжение.

Тезис. Это основной мотив презентации, то, чему вы хотите научить людей.

Антитезис. Показывайте обратную сторону медали. Это вызывает доверие и предостерегает от проблем, с которыми человек может столкнуться на практике.

Заключение. Плохая презентация заканчивается словами «это всё». В завершении дайте краткое резюме или вывод. После вашего выступления человек должен понимать, что он может сделать прямо сейчас.

Чтобы подготовить сценарий, можно использовать ментальные карты. Для их создания существует множество сервисов, например, MindMeister и Xmind. Ментальные карты помогут визуализировать все ваши идеи и связи между ними. Так вы увидите презентацию целиком, поймете, где не хватает аргументов, а где история пошла не в ту сторону. После этого делать отдельные слайды будет проще.

4. Покажите примеры

Меньше теории — больше жизни. Показывайте, как работает ваш продукт, и как им пользуются люди. Посмотрите, как это делают на Кикстартере. Реальные истории людей, скриншоты программ и живые фотографии продукта смотрятся убедительнее, чем сухой текст и фотографии с фотостоков.

5. Чередуйте слайды

Презентация — как текст. Если текст состоит из предложений одинаковой длины и одного вида, читать будет скучно. Нет ритма. Поэтому чередуйте текстовые слайды и слайды с изображениями, добавляйте графики. Иногда можно и пошутить.

6. Скажите, что делать дальше

Плохое выступление заканчивается так: «Это все, теперь вопросы». Так вы оставляете слушателя наедине с его мыслями. Хорошая презентация дает четкую инструкцию, что делать дальше. Это не обязательно призыв к действию. В конце можно еще раз пройтись по выводам, подчеркнуть основной тезис или сказать, где взять дополнительную информацию. Заканчивайте инструкцией или выводом.

**Дополнительный материал**

**Домашние задания к курсу**

Задание 1. Придумать нестандартное решение бытовой проблемы. Придумать использование ненужной вещи, дать ей вторую жизнь.

Задание 2. Проанализировать расходы своей семьи за неделю.

Попробуйте вместе с родителями записывать все покупки ежедневно в табличку.

Для примера:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Наименование расходов | Сумма | Мысль, посетившая во время покупки | Можно сократить? |
| 06.04 | Продукты (молоко, хлеб, сметана) | 5 рублей | Необходимо | нет |
|  | Печенье | 2 рубля | Просто очень захотелось | да |
|  | Платье | 63 рубля | Я вообще шопоголик | да |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Затем попробуйте проанализировать табличку и выделить неразумные траты. Посчитайте, сколько потратили на неразумные покупки.

Задание 3. Составить портрет клиента.

Задание 4. Описать свою бизнес-идею и бизнес-модель на 1 листе.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Суть идеи** | **КТО? (кто клиент)** | **ЧТО? (какую проблему решаем, какую возможность даем)** | **КАК? (как решаем проблему, как это работает)** |
| **ГДЕ? (где берем ресурсы: клиентов, сотрудников, деньги, помещение)** | **СКОЛЬКО? (доходы и расходы в месяц)** | **КОГДА? (краткий план реализации)** | **ЗАЧЕМ? (зачем это мне, зачем это клиентам)** |

Задание 5. Составить бизнес-план (упрощенный вариант).

Задание 6. Презентация для конкурса.

**Интерактивные упражнения**

1. Игры на разогрев

2. Игры на командное взаимодействие

3. Игры на развитие креативности

4. Подведение итогов тренинга

1. **Игры на разогрев**

**МЕСТАМИ МЕНЯЮТСЯ ТЕ…**

**Цель:** Познакомиться, почувствовать себя свободнее в

группе.

**Размер группы:** Любой

**Подготовка:** Стулья ставятся в круг, их на один меньше, чем количество людей в группе.

**Продолжительность:**10-15 минут

**Инструкции:** Группа сидит в кругу. Один участник становится посередине и говорит что-то о себе. Если это подходит и другим участникам, они должны найти для себя новое место (например, „Мне нравится ванильное мороженное или пломбир“ – и все, кому тоже это

нравится, ищут себе новое место). А тот, кто был посередине, занимает чье-то пустое место. Таким образом, кто-то все равно останется

без стула. Он и продолжит. Возможно дополнительное условие - нельзя садиться на место соседа.

**АССОЦИАЦИИ  
Цель:** Помочь членам группы запомнить имена друг друга.  
**Продолжительность:** Зависит от размера группы.  
**Подготовка:** Не нужна.

**Инструкции:** Скажите участникам, что они должны представить себя группе, встав, назвав себя, и связать свое имя с каким-нибудь предметом, который они взяли бы на пикник (или куда-нибудь еще). Примеры: «Меня зовут Пол, и я возьму стол». «Меня зовут Глеб, и я возьму хлеб». «Меня зовут Ксюша, и я возьму груши».

**Варианты:** Вы можете попросить каждого члена группы выбрать личные  
характеристики, которые помогут Вам узнать их, сделайте это с помощью  
рифмы и аллитерации, например: «Я Стас, и я люблю квас». «Я Антон, у меня есть телефон».

**Вопросы для обсуждения:** Как ассоциации могут помочь обучающимся выучить (запомнить) наиболее важные элементы программы тренинга? (Общий ответ: предоставить им старые концепции, которые они смогли бы соотнести с новыми; стимулировать обучающихся, чтобы они определили свои собственные ассоциации для новых идей.)

**ТЫ И ТВОЕ ИМЯ**

**Цель:** Потренироваться в самооценке и самопрезентации.

**Размер группы:** не важен.

**Ресурсы:** флип-чарт, маркеры, бумага и ручка для каждого игрока.

**Время:** 15-30 минут.

**Ход упражнения**

Положите перед собой лист бумаги и напишите на нем по вертикали ваше

имя. Сосредоточьтесь!

У вас есть 5-10 минут, чтобы написать против каждой буквы качество

своего характера, которое вы в себе знаете и цените.

Пример:

М - мечтать (умею)

И - интеллигентность

X - харизма

А - активная позиция в коммуникации

И - интеллект

JI - любовь к жизни

Пусть после завершения индивидуальной работы участники представят

полученные результаты товарищам по группе, записав их на доске.

**ВОЛЕЙБОЛ С ПЛАТОЧКАМИ**

**Цель:** Разогреться, вернуться в группу, поднять настроение.

**Размер группы:** 12-24 человек

**Ресурсы:** Шелковый платочек, сеть или веревка.

**Время:** 10-15 минут

**Инструкции:** Группа разбивается на две команды. Веревка (или сеть) натягивается чуть выше человеческого роста (может быть на высоте 1м 80 см). Платочек заменяет мяч. Его нужно сдувать. Каждая команда сдувает платочек так, чтобы он упал на сторону другой команды. Таким образом, зарабатывается одно очко. Выигрывает команда, получившая наибольшее количество очков. Группа может договориться, сколько раз можно сдуть платочек, с какой позиции начать, сколько времени или до скольки очков играть и т. д. Игра хороша тем, что можно создавать свои правила, импровизировать. Активизирует дыхание, придает энергию.

**Варианты:**

Если группа большая и достаточно пространства, можно играть несколькими платочками.

**„ИМЕННОЙ МЯЧИК”**

**Цель:** Запомнить имена членов группы, почувствовать себя свободнее в группе.

**Размер группы:** До 40 человек

**Ресурсы:** Мягкие мячики (минимум 2)

**Время:** 15 минут

**Инструкции:** Группа стоит в кругу. Задача: получив в руки мячик, бросить его другому громко произнося его имя. Нельзя бросать мячик тому, кто уже его получал в этом раунде (раунд - когда все получили и бросили мячик по одному разу). Мячик возвращается к ведущему, потому что он ввел его в игру. Во втором раунде мячик нужно кидать друг другу по той же системе, только наоборот, т. е. тому, от кого получил мячик в первом раунде. Позже ведущий может ввести в игру два мячика - одновременно один мячик двигается по созданной системе, а другой в обратном порядке. Мячиков может быть и больше. В этом случае можно придумать разные системы. Самое главное – всегда громко произносить имя того человека, которому бросают мячик.

**„МАЛО ЛИ ЧТО...”**

**Цель:** Познакомиться

**Размер группы:** Любой

**Ресурсы:** Туалетная бумага (перфорированная, которая легко разрывается на части).

**Время:** 3-5 минут – все рвут для себя туалетную бумагу;

15-20 минут – делятся информацией о себе в подгруппах.

**Инструкции:** Ведущие приносят рулон туалетной бумаги. Бумага передается по кругу, каждый отрывает для себя столько бумаги, сколько сочтет нужным („А мало ли что…”, „Никогда не знаешь, что может случиться и чего ожидать”, „Лучше себя обеспечить”. Когда у всех есть бумага, ведущие просят участников рассказать о себе столько вещей, сколько кусков туалетной бумаги себе оторвали. Если группа большая и каждого выслушать трудно, то она разбивается на подгруппы, в которых люди рассказывают о себе. В этом случае очень полезно, чтобы после работы в подгруппах участники „принесли” самые интересные вещи, которыми бы хотели поделиться со всеми, в общий круг. Этот игровой метод помогает снять напряжение, создать атмосферу игры. Подходит для первой встречи, когда участники еще не знают друг друга.

**«СОБЕРИ ПОДПИСИ»**

**Цель:** «Расшевелить» участников, настроить на сотрудничество; Создать дружелюбную атмосферу.

**Размер группы:** Любой

**Ресурсы:** Листы с заготовленной таблицей

**Время:** 20-30 минут

**Инструкции:** Участникам раздаются листы с таблицей. В таблице написаны разнообразные задания, например, пожелать троим доброго утра, сказать кому-нибудь комплимент, обнять троих, улыбнуться кому-то и т.д. Участники должны выполнить задания и собрать подписи людей в таблице. Все задание проходит под веселую музыку. Задания для участников зависят от ваших целей и воображения. Может быть и такое, что надо собрать подписи людей, которые могут достать до кончика своего носа языком или укусить себя за локоть. Для игривой атмосферы в группе можно попросит участников поделиться результатами, и продемонстрировать способности перед всеми.

**„ВОЗДУШНЫЕ ШАРЫ”**

**Цель:** Узнать ожидания участников

**Размер группы:** Любой

**Ресурсы:** На больших листах бумаги нарисованы воздушные шары (один лист с воздушным шаром для 4-5 участников), клейкие бумажки, ручки

20-30 минут (в зависимости от размера группы).

**Инструкции:** Группа разбивается на подгруппы по 4-5 человек. Участники за 10 минут должны написать на бумажках свои ожидания, страхи и то, чем они могут поделиться с другими (одна вещь на одном листочке). В подгруппах участники делятся тем, что написали и приклеивают бумажки на воздушный шар: надежды/ожидания – это сам шар (то, что поднимает вверх), корзина – имущество, вклад, который человек хочет внести в группу; мешки с песком – страхи, балласт (который тянет шар вниз). После этого все воздушные шары вывешиваются на стене и подгруппы презентуют их всей группе.

**Я НАДЕЮСЬ - Я ОПАСАЮСЬ**

**Цель:** Упражнение помогает участникам точнее сформулировать свои ожидания от тренинга, а также способствует тому, чтобы участники максимально открыто делились своими мыслями, чувствами, опасениями и т. д.

**Ресурсы.** Бумага для записей, карандаши.

**Время.** 5-15 минут.

**Размер группы.** Любой.

**Ход игры:**

Тренер раздает участникам бумагу и просит написать их надежды и опасения, связанные с предстоящим тренингом. Например: «Я надеюсь, что тренинг поможет мне разрешить проблему с моим другом, я опасаюсь, что тренинг будет скучным». Подписывать записки не нужно.

Все записки сдаются тренеру. Тренер зачитывает записки по одной, и группа обсуждает, что нужно сделать для того, чтобы эти надежды оправдались, а опасения остались лишь опасениями.

**МЫЛЬНЫЕ ПУЗЫРИ..**

**Время.** 3-10 минут в зависимости от размеров группы.

**Размер группы.** неограничен

**Ход игры:**

Разделить участников на две группы. Первая пускает мыльные пузыри (дать каждому по бутылочке), вторая ловит пузыри руками, можно

на каждом пойманном говорить: «Я молодец». Потом команды меняются

местами.

**Мостик:** каждый пойманный вами пузырь-это достигнутая цель, решенная задача. И неважно, сколько вы успели поймать. Один или много. Каждый день жизнь предоставляет вам тысячи возможностей и это ваше право, что и сколько из предложенного выбрать и осуществить сегодня. Завтра будет новый день – и новые возможности. Если вы поймаете пузырь на ладонь и будете им любоваться-то это недолго. Пузырь быстро исчезнет. Точно так же быстро исчезает восхищение результатом после достижения цели, надо идти вперед и ставить перед собой другие. Невозможно ежедневно гордится победой, достигнутой десять лет назад.

**Обсуждение.** Не требуется.

1. **Игры на командное взаимодействие**

**„МЯЧИК”**

**Цель:** Развить сотрудничество в группе; Развить навыки планирования работы и реализации своих планов; Сделать выводы и рекомендации для дальнейшей совместной работы.

**Размер группы:** 8-18 человек

**Ресурсы:** Мячик (может быть теннисный), хронометр.

**Инструкции:** 5 минут – обсуждение/планирование;

10 минут – выполнение;

10 минут– обсуждение.

Задача: все должны дотронуться до мячика за кратчайшее время. Нельзя прикасаться к мячику двум и

более участникам одновременно.

**Примечание:** Это хороший способ мотивировать группу принять на себя вызов, способствовать тому, чтобы участники сами для себя выработали желаемый результат и достигли его. Ведущий может дать участникам время на обсуждение и тренировку, а потом спросить, какой вызов они сами себе бросят, за какое время они хотят выполнить контрольную попытку.

**НАКОРМИ ТОВАРИЩА**

**Цель:** Понять, как работает группа; Получить опыт распределения ответственности и лидерства в группе; Научиться распределять роли и ответственность.

**Размер группы:** 5-12 человек (если группа больше, то она разбивается на подгруппы)

**Ресурсы:** Консервированные фрукты в банке.

**Время:** 20 минут – выполнение;

30-40 минут – обсуждение.

**Инструкции:** Группа получает список ролей/ответственности:

• 1 участник ест

• 1 участник открывает консервную банку

• 1 участник говорит

• 1 участник ищет

• 1 участник руководит

• 1 участник кормит

• 1 участник мешает (деструктивный элемент)

• 1 участник наблюдает и не говорит, о чем думает

• 1 участник старается, чтобы все проходило творчески

• 1 участник отвечает за связи с общественностью и т. д. (сколько участников, столько ролей)

Задача: найти и съесть спрятанные фрукты.

• 10 минут – подготовка

• 10 минут – действие

**Рефлексия:**

• Как себя чувствовал каждый из участников, когда получил свою роль? Почему он выбрал именно эту роль?

• Соответствовала ли эта роль его характеру? Как он себя чувствовал в этой роли?

• Какую роль вы бы выбрали, если бы был выбор? Что бы вы изменили, если бы могли?

• Как работалось вместе?

Если параллельно работают две группы, то в одной роли могут выбрать себе сами участники, а в другой они назначаются ведущим. Ролей может быть больше, чем участников в группе. Всегда интересно наблюдать, по каким критериям распределяются роли; видят ли участники, что некоторые роли можно совместить (например, тот, кто руководит, тот и говорит); реально ли, чтобы один человек выполнял задание, а остальные нет; как себя чувствуют люди в той или иной роли; кто берет на себя несколько ролей и т. д. Мы руководствуемся выражением, что „в хорошей команде люди хватаются за работу, а не толкаются”.

**ЛЕОПОЛЬД**

**Цель:** В упражнении отрабатываются навыки убеждения, умение найти подход к каждому, вопросы, связанные с доверием партнеру по переговорам и

созданию образа человека, которому можно доверять.

**Время.** 20-30 минут.

**Размер группы.** 7-15 человек.

**Ход игры**

Из группы выбирается одна «мышь», все остальные становятся «котами».

Каждый «кот» получает бумажку со своим именем, одного из них зовут

Леопольдом, а всех остальных — прочими кошачьими именами, например Василием, Муркой и т. д. При этом Леопольдом или Леопольдиной может стать участник любого пола, и тренер подчеркивает это группе. Тренер напоминает группе сюжет мультфильма про Леопольда. В этом мультфильме дружелюбный и безобидный кот Леопольд пытается подружиться с мышами, которые постоянно устраивают ему всевозможные пакости. В данном упражнении котам тоже нужно будет убедить мышь, что они безобидны и с ними можно иметь дело. Фокус состоит в том, что у нас из всех котов только одного зовут Леопольд (или Леопольдина) и именно он хочет подружиться с мышами. Все остальные коты — опасные хищники, которые только притворяются дружелюбными. Задача каждого кота — убедить мышь, что именно он — безобидный Леопольд. Задача мыши— определить настоящего Леопольда. «Котам» дается 5 минут на подготовку, после чего они выступают, объясняя «мыши», почему они безобидны. «Мышь» оценивает выступления и говорит, кому из котов она поверила.

**Вопросы для обсуждения**

Что делает наши презентации заслуживающими доверие?

Почему мы доверяем одному партнеру, но не доверяем другому?

Что можно сделать для того, чтобы нам больше доверяли?

**БАШНИ**

**Цель:** В упражнении тренируются навыки взаимодействия в команде.

**Ресурсы:** Детали для детского конструктора, карточки с инструкциями по количеству участников (одну и ту же инструкцию можно использовать дляболее чем одной карточки). Инструкции, которые следует написать на

карточках:

**Время.** 30 минут.

**Размер группы.** 12-30 человек.

**Процедура**

Участники делятся на группы по 5-8 человек, каждая группа получает

некоторое количество деталей для конструктора.

Тренер объясняет участникам, что каждая команда должна построить

башню, но во время работы нельзя разговаривать. Каждый участник

получает дополнительные инструкции на карточках, которые нельзя

показывать другим.

Инструкции, которые следует написать на карточках:

1. Башня должна иметь высоту в 10 уровней.

2. Башня должна быть не меньше 8 уровней в высоту.

3. Башня должна быть не больше 15 уровней.

4. В строительстве можно использовать только белые, красные и

желтые «кирпичики».

5. Башня должна быть построена только из белых и желтых

«кирпичиков».

6. Каждый уровень должен быть единым по цвету.

7. Шестой уровень башни должен быть желтым.

8. Башню должны построить именно вы. Если за «кирпичи»

возьмутся другие члены вашей команды, остановите их и настаивайте, что построите башню самостоятельно.

Обсуждение

- Происходили ли в процессе совместной работы конфликты? Каким

образом они разрешались?

- Насколько быстро участники команды поняли, что для эффективного

взаимодействия необходимо понять цели каждого?

1. **Игры на развитие креативности**

**ЧЕТЫРЕ СЛОВА**

**Цель:** Создать активную творческую атмосферу и позитивный настрой в группе.

**Размер группы:** не важен.

**Ресурсы:** доска/флип-чарт с письменными принадлежностями для записи задания.

**Время:** 30 мин.

**Ход упражнения**

Участвовать в выполнении этого задания можно как по одному, так и в парах, тройках или небольшими группами. На доске или флип-чарте записываются четыре слова. Логически они должны быть как можно меньше связаны между собой и представлять имена существительные нарицательные в единственном числе (хотя не исключен и другой вариант грамматических форм или частей речи: скажем, список из четырех глаголов). Даны, к примеру, слова: хлеб, грязь, театр, звезда. Или: душа, письмо, цветок, ступени. Игра заключается в том, что за определенное время (15-20 минут) необходимо придумать и показать театральный этюд, объединяющий данные слова (в том же порядке!) в логически связное действие с конфликтом.

Завершение: обсуждение игры.

**ШЕСТЬ ШЛЯП Э. ДЕ БОНО**

**Цель:** Освоить метод Э. де Боно как инструмент для преодоления явлений неадекватности, путаницы и излишней эмоциональности в процессе мышления;

**Размер группы:** какой угодно большой.

**Ресурсы:** шесть шляп разного цвета или обычных шпляп, на которых

повязаны платки красного, желтого, черного, зеленого, белого и синего

цветов.

**Время:** 40-60 минут.

**Ход упражнения**

Эдвард де Боно - один из мировых лидеров в развитии и популяризации

различных моделей творческого мышления - придумал метод шести шляп. Метод помогает справиться с тремя проблемами, с которыми мы

сталкиваемся при мышлении:

- «Я не знаком с проблемой и не знаю, с какого конца за нее взяться» -

ощущение неадекватности.

«Я не могу удержать в уме все варианты. Путаница фактов,

подробностей, деталей делает меня беспомощным охватить это

многообразие».

- «Я слишком эмоционально погружен в проблему. Мои чувства,

интуиция, стереотипы не позволяют очистить проблему от

субъективности».

Э. де Боно утверждает, что в процессе мышления мы одновременно решаем множество задач, пытаясь быть объективными, конструктивными, эффективными. В цветной печати основные цвета по отдельности наносятся на лист, и лишь их смешение дает эффект цветной печати. "Шесть шляп" позволяют каждый раз использовать отдельный аспект мышления, который, дополняя пять остальных, позволяет нам видеть объемную целостную картину.

По методу де Боно за каждым типом мышления закреплена определенного цвета шляпа.

Красная шляпа - эмоции, интуиция, чувства, предрассудки. Что я чувствую в этой связи? Какие чувства обуревают меня, когда я вижу/думаю/делаю это?

Черная шляпа - скепсис, критический настрой, сомнение в правоте и правильности, осторожность. Где и в чем я могу ошибиться? Что стоит на пути успеха? А если дело не выгорит?

Желтая шляпа - оптимизм, вера в успех, поиск преимуществ. Почему все

должно получиться о'кей? Что помогает мне принять эту ситуацию, идею? Почему проект кажется мне перспективным?

Зеленая шляпа - творчество, спонтанность, поиск альтернативных решений, генерация новых подходов, творческий риск.

Белая шляпа - факты и только факты! Какая объективная информация

существует? Результаты анализов. Цифры, сводки, графики.

Синяя шляпа - системное мышление, организация творческого процесса,

составление программы обдумывания проблемы, проверка и анализ результатов и перспективное планирование с учетом полученных итогов.

Шляпы - это отнюдь не способ разделения людей то цветам - типам их

мышления. Это возможность осознания, в какой шляпе я нахожусь сейчас, как я мыслю. Метафорическая формализация образа мысли позволяют нам с большей легкостью отделаться от той или иной шляпы — сменить ее! Менять шляпы так же естественно, как менять социальные роли. Смена шляп - свидетельство нашей адекватности ситуации, уместности.

Переключение мышления: одного способа оценки ситуации на другой – это тренировка "творческой мышцы", возможность использовать весь спектр анализа и восприятия ситуации, проблемы, идеи.

В ходе тренинга можно поработать с идеей Э. де Боно следующим образом.

1. Рассказываем участникам об идее шести шляп мышления.

2. Просим каждого из участников представиться и попытаться определить, в какой шляпе он склонен находиться большую часть времени?

3. Используя (буквально - надевая на себя при произнесении определенного рода сентенций!) желтую, черную и красную шляпы, проанализировать, в чем преимущества и возможные недостатки такой

привязанности к определенному способу мышления.

4. Наденьте, пожалуйста, белую шляпу и в ней оцените успешность предыдущего этапа упражнения, эффективность, логичность и внятность

своей позиции при обсуждении.

5. Примерьте шляпу зеленого цвета, чтобы в ней обсудить предложения о том, насколько метод Э. де Боно может быть полезен для вас в повседневной жизни.

6. Идеи, возможные действия, перспективы развития метода. Подведение

итогов пяти предыдущих этапов проводим в синей шляпе. Чего достигли? Как воспринимаем себя и группу?

1. **Подведение итогов тренинга**

**„КРИВАЯ ОЦЕНКИ”**

**Цель:** Получить от участников обратную связь о содержании деятельности (программы).

**Размер группы:** 10-25 человек

**Инструкции:** На длинной полосе бумаги (обои, склеенные листы) нарисовать столько колонок, сколько было частей программы или сколько аспектов мы хотим оценить.

**Время:** 10-15 минут (зависимо от количества частей программы).

Кратко вспоминается вся программа. Ведущий просит по очереди оценить каждую часть программы – на кривой поставить свой символ (чем дальше от старта, тем выше оценка). Потом ведущий просит

прокомментировать свои оценки.

Список литературы

1. Абчук, В.А. Занимательная экономика и бизнес / В.А.Абчук. – СПб.: Тригон, 1998.
2. Абчук, В.А. Курс предпринимательства: учеб. пособие / В.А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001. – 544 с.
3. Автономов, В.С. Введение в экономику / В.С.Автономов. – М.: Вита-Пресс, 1997.
4. Автономов, В.С. Экономика для школьников / В.С.Автономов, Э.К.Голдстин. – М., 1995.
5. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учеб.-практ. пособие/А.Н. Алейников. – Мн.: Новое знание, 2003. – 304 с.
6. Альтшуллер, Г.С. Найти идею/ Г.С Альтшуллер. —3-е изд., доп. — Петрозаводск: Скандинавия, 2003.
7. Баркан, Д.И. Поймём наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя / Д.И. Баркан [и др.]. – Л.: Аквилон, 2001.
8. Бизнес-план: Методические материалы / Под ред. Р.Г. Маниловского. – М.: Финансы и статистика, 2004.
9. Буров, В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример/ В.П. Буров [и др.]. – М.: изд-во «ЦИПКК АП», 2005.
10. Гаммерлинг, О.Е., Ваше дело. Практический курс предпринимательства /О.Е. Гаммерлинг [и др.]. – М.: БИНОМ, 1997.
11. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА – М., 2001.
12. Директива № 4 от 31 декабря 2010 г. «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь».
13. Заиченко, Н.А. Книга для учителя экономики к бизнес-курсу «Букварь для Рокфеллеров» / Н.А. Заиченко.– Санкт–Петербург: СМИО Пресс, 2000.
14. Ивуть, Р.Б. Бизнес-план предприятия: учеб. пособие / Р.Б. Ивуть [и др.]. – Мн.:Выш. шк., 2000.
15. Как добиться успеха: Практическое советы деловым людям / Под общ. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Политиздат, 2002.
16. Катаева О. Рюкзачок тренера. – «Уральская Школа Тренинга» / www.uraltrening.ru.
17. Мазоль, С.И. Экономика малого бизнеса: учеб.пособие / С.И. Мазоль.– Мн.:Книжный Дом, 2004.
18. Морейнис А., Черняк А. Teensrater – бизнес для школьников. – (school.darkside.vc) 2018.
19. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии/ В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002.
20. О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 16 октября 1996 г. (с изменениями и дополнениями).
21. О предпринимательстве в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 28 мая 1991 г. (с изменениями и дополнениями).
22. Пелих, А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих [и др.]. – М.: Ось-89, 2000.
23. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: ИД «Вильямс», 2001.
24. Руковдство для работающих с группами молодежи. Опыт неформального обучения в Литве. / Ж. Гайлюс, А. Малинаускас, Д. Петкаускас, Л. Рагаускас. - Варшава, 2013.
25. Симионова, Н.Е. Методы анализа рынка. Учебное пособие/ Н.Е. Симионова. – М.:Экспертное бюро, 2000.
26. Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009г. № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства»