

Е. С. Дуйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова



ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БИЗНЕСА

**УЧЕБНИК
10 класс**

1 часть

www.atameken.co
(инструкция на обороте учебника)

Алматы, 2019

УДК 373.167.1
ББК 65.290 я72
Д 81

Над книгой работали:

А. С. Ахметкалиева, лингвист
А. А. Гуляева, филолог, бизнес-журналист
Н. Е. Жулдызбаев, методолог, магистр экономических наук
А. М. Фазылжан, лингвист, кандидат филологических наук
М. Е. Кипритиди, магистр маркетинга
Э. В. Мельникова, лингвист
А. Серикбаева, лингвист
Ж. Сабитов, историк, PhD (Политические науки)
Т. Картаева, историк, кандидат исторических наук, профессор
Г. Касенова, психолог, практикующий детский психолог
А. Быхытжанова, психолог, доктор психологии, профессор
А. Кузембаева, методист, учитель высшей категории

Преподаватели экономических дисциплин Колледжа
Международной Академии Бизнеса под руководством
директора колледжа, магистра делового администрирования
А. А. Хисматуллиной

Дуйсенханов Е. С.

Д 81 Основы предпринимательства и бизнеса: учебник для 10 класса. 1 часть /
Е. С. Дуйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова. — Алматы: «Көкжиек-
Горизонт», 2019. — 144 стр.

ISBN 978-601-7817-02-2

1. ч.-2019.-132 с.

ISBN 978-601-7817-03-9

Учебник «Основы предпринимательства и бизнеса» содержит вводный курс базовых знаний по предпринимательству, бизнесу, экономике, менеджменту, маркетингу с учётом казахстанской и международной практики. Учебник реализует практико-ориентированную модель обучения, способствующую формированию у десятиклассников предпринимательского мышления и ключевых навыков XXI века.

УДК 373.167.1

ББК 65.290 я72

ISBN 978-601-7817-02-2

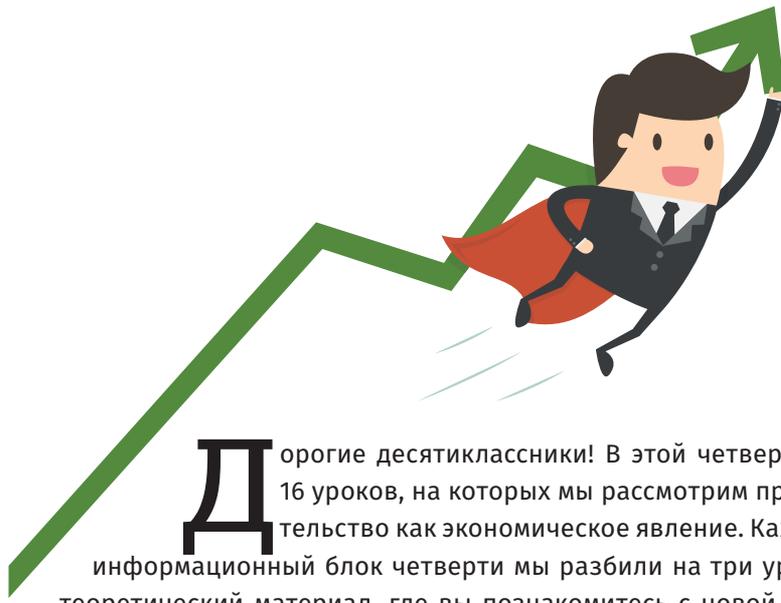
ISBN 978-601-7817-03-9

© ТОО «Көкжиек-Горизонт», 2019

Внимание! Учебник не рекламирует товары и услуги. Все упоминания компаний и брендов даны только с ознакомительной целью, а бизнес-кейсы предоставлены производителями.

РАЗДЕЛ 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ





Дорогие десятиклассники! В этой четверти вас ждут 16 уроков, на которых мы рассмотрим предпринимательство как экономическое явление. Каждый новый информационный блок четверти мы разбили на три урока: 1 урок: теоретический материал, где вы познакомитесь с новой для вас информацией, узнаете новые термины и подходы. 2 урок: игра, где вы сможете сами попрактиковаться в применении полученных знаний и сделать свои личные выводы. 3 урок: бизнес-кейс, в котором вы сможете проследить, как идеи, озвученные в первом уроке, были воплощены в реальность на примере реально действующего бизнеса.

В этой четверти вы узнаете, что такое предпринимательское мышление, какими качествами должен обладать предприниматель и что отличает его от бизнесмена. Познакомитесь с предметом, целями и задачами предпринимательства. Посмотрите на историю развития предпринимательства в нашей стране через призму новых полученных знаний. Узнаете, какие ресурсы и факторы необходимы для производства. Научитесь анализировать закон спроса и предложения, познакомитесь с понятиями дефицита, избытка и рыночного равновесия.

Мы хотим выразить отдельную благодарность всем тем, кто принимал участие в написании материала этой четверти: магистру по управлению проектами и предпринимателю **Ермеку Тентек**, доктору PhD по психологии **Анар Валиевой**, практическому психологу **Гульбарам Мусаевой**, основателю портала «kolesa.kz» **Николаю Бабешкину**, бизнес-тренерам проекта «Бастау Бизнес» и **Тимуру Рахимжанову** в частности. А также всем действующим бизнесменам, чей пример вдохновлял нас на составление бизнес-кейсов: Арслана Даримова и его бизнес-проект «Rocket Study», команду «Yuframe», Юрия Сидорова и его проекты «Экстремал» и Biwes, Сабита Туякова и его проект «San-Ет». А также историкам и лингвистам, внёсшим значительный вклад в написание уроков, посвящённых историческому экскурсу в экономику Казахстана.

4 Раздел 1. Предпринимательство как экономическое явление

Урок 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

- Познакомиться с понятиями «индивидуальный предприниматель», «бизнесмен», «потребность», «благо».
- Узнать предмет, цели и задачи предпринимательства.

Добро пожаловать на ваш первый урок по основам предпринимательства! Наверняка у вас есть какие-то ожидания от нового предмета: понять, что нужно, чтобы стать предпринимателем, разобраться, хотите ли вы этого, научиться методам и приёмам организации и ведения собственного бизнеса и т. д. Вы непременно получите ответы на все ваши вопросы позже — в ходе изучения данной дисциплины. Сегодня же мы начнём с самого простого: мы разберёмся, кто такие предприниматели и бизнесмены, чем они отличаются от всех других людей, какие цели ставят перед собой.

И начнём мы не со словарного определения предпринимателя, а с того, что же именно отличает этих людей от остальных. И это не что иное, как предпринимательское мышление — способность смотреть на обстоятельства и ресурсы окружающего мира не с точки зрения потребителя, а с точки зрения творца и проводника изменений.

Предпринимательское мышление

Предпринимательское мышление — это то, чем должен обладать и что должен ежедневно развивать не только будущий предприниматель, решивший открыть собственное дело, но и каждый современный гражданин, желающий быть конкурентоспособным в современном мире.

¹ По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, на 1 января 2019 года в стране было зарегистрировано 1 574 789 субъектов малого предпринимательства.

Может быть, вы никогда не попадёте в число счастливых, ставших предпринимателями и открывших собственное дело¹, но вы всегда сможете изменить свой взгляд на мир и посмотреть на него сквозь призму предпринимателя, применяя полученные навыки в повседневной жизни.

Что же отличает предпринимателей и бизнес-лидеров от обычных людей?



Предприниматели обладают тремя особыми свойствами мышления — они активны, ответственные и ориентированы на результат.

Люди с таким типом мышления не ждут, пока всё случится само собой, они планируют и, запланировав, действуют решительно и никогда не бросают дело на полпути. Для реализации собственных идей они готовы взять инициативу и, самое главное, ответственность за себя и свои поступки. В тяжёлые времена они не впадают

в случившемся других людей или обстоятельств, не жалуются, не критикуют и не осуждают.

Обычный человек не придерживается принципов **пассионарного подхода** (подразумевающего стремление к цели и готовность многим жертвовать ради неё), он чрезмерно осторожен, боится рисковать и никогда не берёт на себя добровольно никакой работы, перед трудностями он покорно склоняет голову и, сложа руки, ждёт того, кто сможет прийти и сказать, что ему делать.



В надежде на спасение он надеется на людей с предпринимательским мышлением.

Предпринимательское мышление — необходимый навык XXI века, это изобретательность, способность создавать и умение воплощать мечты — то, чего пока ещё не существует.

А ещё это высокая **адаптивность** (способность приспосабливаться к новым условиям) и **мобильность** (умение быстро реагировать на произошедшее) — способность человека подстраиваться к изменчивым обстоятельствам, быть гибким, эволюционировать (развиваться) в ситуациях, в которых невозможно действовать по привычным сценариям, умение извлекать выгоду из любой ситуации, взгляд на жизнь как на мир возможностей. Эти навыки одинаково нужны сейчас всем — действующим предпринимателям и наёмным работникам, учителям, аналитикам, студентам и даже молодым певцам, проходящим кастинг на телепроект X-Factor. Как они справят-

ся с поражением в случае отказа жюри, или, наоборот, как они будут готовиться к следующему туру в случае успеха, как будут покорять вершины, на которых их уже ожидают люди с предпринимательским мышлением? Во всех этих случаях им поможет предпринимательское мышление.

Предпринимательство и бизнес

Мы с вами смогли разобраться, чем предприниматели и бизнес-лидеры отличаются от обычных людей по типу мышления. Давайте теперь попробуем разобраться в том, как они отличаются друг от друга. Большинство людей в нашей стране считают, что предприниматель и бизнесмен — это один и тот же человек, который занимается извлечением собственной выгоды, выраженной, как правило, в материальном отношении. Путаница, скорее всего, возникает из-за того, что в законодательстве нашей страны не существует понятия «бизнесмен», а имеется лишь понятие **«индивидуальный предприниматель»** — гражданин Республики Казахстан, осуществляющий индивидуальное предпринимательство без образования юридического лица.

Обратившись к бизнес-литературе, можно найти несколько основных различий между бизнесменом и предпринимателем, и вот основное из них: **предприниматель** занимается реализацией новых идей, созданием новых товаров и услуг, в то время как **бизнесмен** осуществляет коммерческую деятельность в менее рискованной сфере, связанной с производством традиционных для рынка товаров или услуг.

И предприниматель, и бизнесмен занимаются производством благ — всего того, что способно удовлетворить различные потребности людей, приносить им пользу или доставлять удовольствие. Удовлетворяя потребности потребителей — то есть того внутреннего их состояния, при котором они ощущают недостаточность чего-либо в своей жизни — они производят что-то, что имеет рыночную цену и ценность. Неважно, говорим

Урок 1. Введение в предпринимательство

ли мы о продуктах, как, например, одежда, еда или новый автомобиль, или услугах — ателье для ремонта одежды, сервисе по доставке еды домой или станции технического обслуживания авто.

Разница состоит в том, что предприниматель в своей ежедневной деятельности производит систематический взлом стереотипов, пытается заинтересовать клиента путём изменения его восприятия мира. Если он не создаёт новые товары и услуги, то он существенно модернизирует существующие. Как следствие, уровень риска в такой деятельности максимально высок, а награда и прибыль максимальны в случае успеха. Знания, которые вы получите, пройдя данный курс, помогут с идентификацией этих рисков и переводом их в формат просчитанных.

Предмет, цели и задачи предпринимательства

Итак, предметом предпринимательства является осуществление на свой риск деятельности, результатом которой становится систематическое получение прибыли в рамках установленного законом порядка.

Чтобы осуществлять такую деятельность, предприниматель должен быть независимым в принятии решений о создании своей компании, её вида деятельности, распределения прибыли и т. д. Он должен располагать собственным капиталом (или понимать, откуда он может привлечь необходимые средства или получить прибыль в дальнейшем, чтобы погасить займы или кредиты). Он должен быть готов принять на себя риски и искать пути для инноваций (иначе его бизнес не окажется успешным).

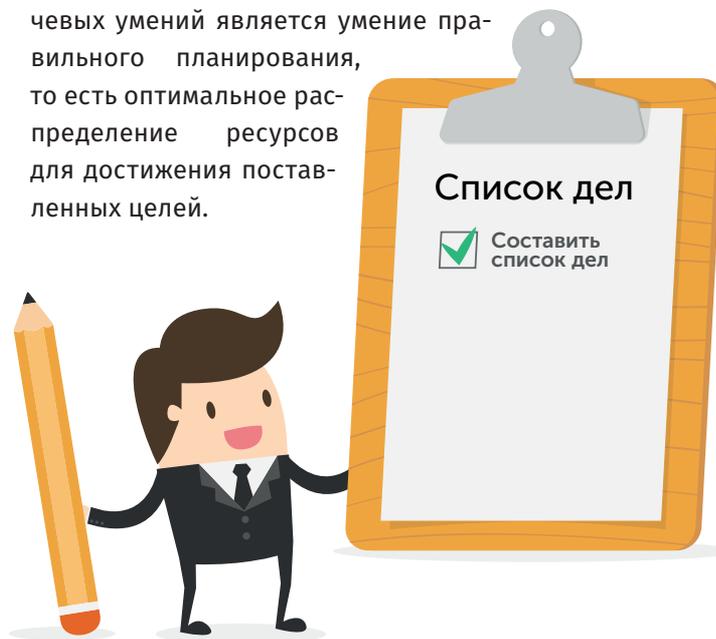
При этом основной целью предпринимательской деятельности становится систематическое получение прибыли в результате производства благ для удовлетворения потребностей потребителей.

Но в процессе осуществления этой цели предприниматель преследует и другие — он создаёт новые предприятия, рабочие места, снижая таким образом безработицу; он удовлетворяет платёжеспособный спрос потребителей на различные материальные и духовные блага; помогает экономическому развитию своей страны; увеличивает налоговые поступления в бюджет на разных уровнях; а также способствует развитию производства, науки и техники.

Как мы уже сказали, главной задачей предпринимателя становится удовлетворение потребностей потребителей. Если на начальном этапе бизнеса он в основном нацелен на выживание, затем он переходит на стадию ликвидности — то есть постоянного наличия средств для расширения дела и улучшения качества работ и услуг. Затем задачей может стать продвижение бизнеса на лидирующие позиции на рынке. Удастся ли предпринимателю это сделать или нет, в его задачи всё равно входит соблюдение определённых этических и социальных требований, то есть ответственного отношения перед обществом, потребителями, партнёрами и наёмными работниками.

Умение планировать

Для предпринимателя одним из ключевых умений является умение правильного планирования, то есть оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей.



Планирование состоит из нескольких этапов: **постановка цели — составление программы действий — вариантная программа действий — выявление необходимых ресурсов — определение исполнителей — составление письменного проекта.** Даже если вы запланировали простой поход в кино, вы совершаете все эти этапы. Вы поставили цель — посмотреть интересующий вас фильм; составили программу действий — выбрали подходящий вам кинотеатр и время; выявили необходимые ресурсы — посчитали, сколько денег вам понадобится для похода в кино; определили исполнителей — позвонили или устно позвали своих друзей присоединиться к вам; может быть, продумали дополнительный план, который сработает, если ваш друг окажется занят в это время — нашли другие кинотеатры и время сеансов, чтобы было из чего выбирать. Если в случае с кино процесс планирования был достаточно простым, то в случае планирования чего-то более масштабного — открытия своего дела или поступления в университет, он может оказаться гораздо более сложным. Главное, иметь ясное видение того, как, шаг за шагом, вы будете двигаться к достижению своей цели.

*Вам нужно будет чётко понимать, какая у вас **цель** (скажем, начать побыстрее работать и получать деньги или стать настоящим специалистом своего дела), какие ресурсы у вас имеются (ваши интересы, которые могут стать началом будущей профессии) и как можно их расширить и т. д.*

Подведём итоги

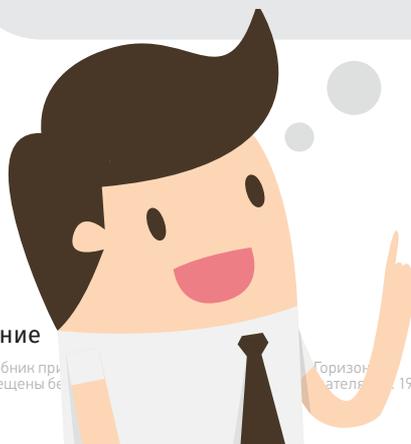
Подводя итог, можно сказать, что сфера предпринимательства и бизнеса требует колоссального интеллектуального и творческого потенциала от всех желающих окунуться в этот мир, умения грамотно планировать свои цели и распределять имеющиеся ресурсы. Также данная деятельность требует полной самоотдачи и готовности работать без выходных и в условиях полной неопределённости.

8 Раздел 1. Предпринимательство как экономическое явление

Это интересно

Одним из гениев планирования был Бенджамин Франклин — человек, изображённый на 100-долларовой купюре и считающийся отцом-основателем демократии. Бенджамин был одним из 17 детей ремесленника, занимающегося изготовлением мыла и свечей. У его отца хватило денег лишь на два года обучения сына в школе. Остальные знания он получал сам (заметим, что его знания привели к тому, что он стал первым американцем — членом Российской академии наук, изобрёл кресло-качалку и бифокальные очки, доказал электрическую природу молнии и даже провёл измерения скорости, ширины и глубины Гольфстрима).

Работая подмастерьем в типографии, он смог не только обучиться этому мастерству, но и скопить денег на открытие собственной типографии. Затем он основал дискуссионный кружок ремесленников и торговцев, из которого выросло философское общество, публичная библиотека, а потом и Пенсильванский университет — первый университет в США, работающий до сих пор. Позже Франклин стал послом США во Франции, написал американскую конституцию и стал духовным лидером всей своей нации. На его похороны собрались 60 % жителей Филадельфии, что говорит о его значении и признании среди своего народа. Всего этого скромный паренёк из бедной семьи эмигранта смог достичь, в том числе, благодаря правильному планированию своей жизни: от подмастерья в типографии до политика и учёного с мировым именем.



Урок 1. Введение в предпринимательство

Задание 1

Назовите имя предпринимателя из своего населённого пункта.

.....
.....
.....

Кого можно считать самым значимым предпринимателем в Казахстане? Объясните, почему вы так считаете.

.....
.....
.....
.....

Укажите отличительные характеристики успешного предпринимателя, бизнесмена.

.....
.....
.....
.....

Задание 2

Укажите 5 преимуществ и недостатков занятия предпринимательской деятельностью.

Преимущества (например, свобода творчества):

.....
.....
.....
.....

Недостатки (например, ненормированный график работы):

.....
.....
.....
.....

Задание 3

Сформулируйте и укажите свои цели на неделю:

.....
.....
.....

на месяц:

.....
.....
.....

на конец года:

.....
.....
.....

на следующие 5 лет:

.....
.....
.....

на следующие 10 лет:

.....
.....
.....

Задание 4

Сравните свои представления о мире бизнеса с представлениями своих друзей. Укажите сходства и различия.

.....
.....
.....

Задание 5

Укажите, как вы можете достичь собственных целей через занятие предпринимательской деятельностью.

.....
.....
.....



Урок 2. ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС В ЭКОНОМИКУ КАЗАХСТАНА

- Научиться анализировать историю предпринимательства в Республике Казахстан.
- Понять значение предпринимательства в экономике.
- Узнать разницу между микроэкономикой и макроэкономикой.

Значение предпринимательства в экономике

Мы с вами говорили ранее о том, что предпринимательство — это производство или перераспределение благ, удовлетворяющих потребности потребителей.

Тем не менее, предпринимательство — это не только производство или торговля. Самое главное — это то, что новые предприятия создают новые рабочие места. Поэтому правительства многих стран стремятся поддержать предпринимательство и помочь новым предпринимателям, например, снижают ставку налога на прибыль, предоставляют выгодные кредиты на развитие малого и среднего бизнеса, оказывают информационную и финансовую поддержку.

Так что же стоит на пути предпринимательства? Почему в одних странах предпринимательство расцветает, а в других нет? Прежде всего, предпринимателю нужна уверенность в будущем, в поддержке государства.

Если предприниматели не верят в то, что их права будут защищены, то они не станут создавать новые предприятия, ведь их создание — большой труд.

Кроме надёжности и защищённости, предпринимательству нужна прозрачность (транспарент-

ность). Если предприниматель не понимает, как устроена правовая система, не успевает следить за тем, как меняются законы, то его предприятие перестанет развиваться и, возможно, закроется. Вот почему в Казахстане функционирует Национальная палата предпринимателей «Атамекен», которая создана для усиления переговорной силы бизнеса с Правительством РК и государственными органами. Палата предпринимателей представляет интересы малого, среднего и крупного бизнеса, охватывая своей деятельностью все сферы предпринимательства, включая внутреннюю и внешнюю торговлю.

Если в государстве процветает коррупция, то предпринимательство в нём угасает.

Наконец, предпринимательство «не дружит» с коррупцией. Когда предприниматель представил самое лучшее предложение, а тендер отдаётся кому-то по знакомству или за взятку, то у предпринимателя нет стимула продолжать трудиться дальше.

Для предпринимательства также важны новые технологии и научные изобретения. Если всё предпринимательство заключается в торговле, которую раньше называли «челночничеством», то польза от него будет незначительной. Так называемые челночники закупали товары где-нибудь в Китае и продавали их в Алматы. Конечно, они удовлетворяли спрос, но при таком положе-

Урок 2. Исторический экскурс в экономику Казахстана

нии дел инновационное предпринимательство не развивается. Нужно, чтобы в стране были созданы условия для самых разных видов предпринимательства.

Можете вы быть предпринимателями или нет, можно узнать, только начав действовать в этом огромном пространстве, которое называется экономикой.

Экономика — это хозяйственная деятельность человека, семьи, предприятия и страны в целом, направленная на обеспечение людей необходимыми жизненными благами.

По мере возрастания потребностей людей, развития науки и техники совершенствовалась хозяйственная деятельность, и экономика поднималась на более высокие ступени.

Зарубежный опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что предпринимательство выполняет важнейшие функции в национальной экономике. *Для нашей страны развитие малого бизнеса — одна из первостепенных задач. Малый бизнес способствует снижению безработицы, наполнению рынка отечественными товарами и услугами, формирует конкурентную среду, влияет на валовой внутренний продукт (ВВП) — рыночную стоимость всех товаров и услуг, произведённых за год во всех отраслях экономики страны, и её бюджет. И самое главное — малый бизнес является платформой для формирования среднего класса как основы стабильности общества.*

Главные вопросы экономики

Для начала рассмотрим, что означает термин «экономика». Его автором является древнегреческий писатель и историк Ксенофонт, который жил в

IV веке до нашей эры. В научный оборот его ввёл Аристотель. А означает этот термин «искусство ведения хозяйства». И это определение актуально и по сей день.

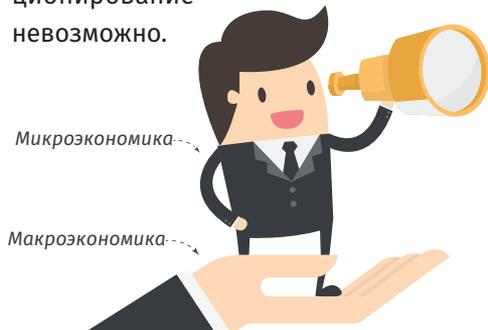
Допустим, у нас есть две домохозяйки, и у каждой из них на ведение домашнего хозяйства имеется 50 тысяч тенге. Первая истратит их в течение нескольких дней, а второй этих денег хватит на месяц и ещё останется «заначка» на косметику. Какую из этих двух хозяек можно назвать более экономной? Конечно, вторую.

Экономика — это в общем смысле наука о производстве, распределении и потреблении благ. То есть экономика изучает, каким образом в обществе, располагаящем ограниченными ресурсами, решаются вопросы о том, что, как и для кого надо производить, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности людей.

Людам нужна еда, тёплая одежда, досуг. Поэтому одним из главных вопросов экономики становится вопрос «Что?»: что именно нужно производить? Каких товаров и услуг не хватает на рынке? Ресурсы рынка и планеты ограничены, поэтому в каждый конкретный момент времени в каждой стране постоянно решается вопрос о том, что необходимо потребителям именно сейчас. Следующий вопрос — «Как это сделать?». Для этого нужно разобраться, какие экономические ресурсы имеются, какие технологии можно использовать, где разместить предприятие, как организовать производство и т. д. И, наконец, нужно решить, «Для кого» производится продукт. Кто сможет приобрести его? Все ли жители страны могут себе его позволить или речь идёт лишь о небольшой группе людей? На какое количество потребителей в итоге можно рассчитывать? Владелец любого бизнеса ещё на стадии



своего открытия должен знать ответы на все три главных вопроса экономики, без которых его функционирование невозможно.



Микроэкономика и макроэкономика

Если посмотреть на предпринимательство структурно, можно разделить современную экономическую теорию на два раздела — микроэкономике и макроэкономике.

Если нас интересует анализ индивидуумов экономики, то, кто такой современный предприниматель, какими качествами он должен обладать, что его мотивирует, как он решает проблемы потребителей, мы приближаемся к объекту исследования микроэкономики. Она исследует, как и почему функционирует экономика между отдельными фирмами и потребителями.

Микроэкономика объясняет, как и почему принимаются экономические решения на уровне отдельных субъектов рынка — как потребители принимают решения о покупке товара, как на их выбор влияют изменения цен и их доходов, как доход семьи влияет на решение иметь детей, или кто будет зарабатывать деньги в семье (**экономика семьи**); что стоит производить в каждом регионе страны, чем будут заниматься люди, проживающие в определённом месте (**экономика региона**); что и в каком количестве стоит производить той или иной фирме, кто будет покупать её продукцию или услугу (**экономика фирм**); сколько фирм производят идентичные товары и услуги, как они конкурируют между собой (**экономика рынка**).

Когда мы рассматриваем значимость экономической дисциплины и взаимосвязь между всеми экономическими процессами и явлениями, мы делаем этот анализ с позиции макроэкономики.

Задачи макроэкономики достаточно широки. Она исследует функционирование экономической системы в целом и крупных её секторов в частности. **Объектами её изучения являются:**

1. **денежная система и инфляция** (какие деньги имеют обращение в стране, сколько стоит валюта той или иной страны по отношению к другим валютам, сколько товаров и услуг можно приобрести на конкретную сумму денег);
2. **безработица** (сколько в стране проживает людей, которые хотят и могут трудиться по найму, но не могут найти работу);
3. **внешняя торговля** (чем страна может торговать с другими государствами, с какими именно и по какой цене);
4. **экономический рост** (насколько увеличилась стоимость товаров и услуг, произведённых в стране за определённое время).

Метафорически можно описать различия между микро- и макроэкономикой так: микроэкономика видит лишь отдельные деревья, не видя за ними леса, тогда как макроэкономика за лесом не различает отдельных деревьев.

Оба раздела экономической теории одинаково важны для экономического образования.

История развития предпринимательства в РК через призму основных вопросов экономики

История развития предпринимательства в Казахстане начинается уже со средних веков. Казахстан издревле занимал огромную территорию, по которой проходила большая сеть всемирного торгового пути — **Великий Шёлковый путь**. По-

Урок 2. Исторический экскурс в экономику Казахстана

этому на его территории были развиты не только внешняя и внутренняя торговля, но и налажена традиционная система услуг по их обслуживанию и **транспортной логистике** (методы, приёмы, инструменты создания самых эффективных, малозатратных путей управления материальными и информационными потоками, нацеленных на их оптимизацию).

История предпринимательства в Казахстане также демонстрирует немало интересных примеров развития бизнес-мысли.

Первые письменные сведения о предприимчивых людях Казахстана на древнетюркском языке в произведениях **Коркытата**¹, **Жусупа Баласагуна**², **Махмуда ал-Кашгари**³ относятся к раннему Средневековью, когда по территории Великой степи проходил Шёлковый путь и были развиты рыночные отношения.

Средние века

Давайте посмотрим, «что», «как» и «для кого» производили в средние века на территории Казахстана. Издревле казахи занимались тем, что пасли скот, обрабатывали землю, добывали руду и плавил из неё металл: медь, железо, серебро, золото. Развитие ремёсел способствовало торговле и культурному обмену, которые идеально развивались благодаря Великому Шёлковому пути. На первый вопрос «Что?» ответом однозначно будет «Скот и продукция животноводства (мясо, молочные изделия, шерсть, шкуры, кожаные изделия, ковры, войлок и т. п.)». А вот ответ на вопрос «Как?»: казахи практиковали скотоводство, земледелие и металлургию. Разводили,



главным образом, лошадей, овец и верблюдов, в осёдлых хозяйствах — крупный рогатый скот и коз. Пастбищно-кочевое скотоводство было доминирующим видом занятий, а значит, и источником сырья — шкур, кости, шерсти, пуха. Именно отсюда взяли начало ювелирное искусство, производство бытовой утвари, пошив одежды. Применяя технологии возделывания шкур и шерсти, производили кожаные изделия, халаты и шаровары из замши, кафтаны из каракуля, ковры, шубы, шапки. Изделия казахских умельцев славились не только на всю Азию, но и далеко за её пределами.

Наиболее популярным было производство фетра: войлоковаление. Этот материал заменял кочевникам строительный — шкурами и войлоком покрывали юрты.

И третий вопрос: «Для кого производить?» Во-первых, потребителем продукции было местное население, во-вторых, с развитием торговли открылись новые рынки Китая и России, а также близлежащие государства.

Советский Союз

Важным этапом в развитии отечественного предпринимательства

Вперёд, в светлое будущее!



можно считать 1920-е годы НЭПа (новой экономической политики) при Советском Союзе, в период которого создавались новые производства, модернизировалось оборудование, увеличивалось количество квалифицированной рабочей силы, что привело к уменьшению безработицы

¹ Коркут Ата. Энциклопедический сборник на казахском и русском языках. — Алматы, 1999.

² Баласагунский Юсуф. Благодатное знание / Пер. С. Н. Иванова. — М., 1983.

³ Махмуд ал Кашгари. Диван Лугат ат-Турк. — Алматы: Дайк Пресс, 2005.

и пополнению бюджета¹. В конце 30-х годов в республике начался процесс индустриализации, что позволило Казахстану превратиться в один из крупнейших промышленных регионов СССР.

Далее экономика Советского Союза перешла на плановую экономику, где вопросы «Что?», «Как?» и «Для кого?» регулировались государством, а занятие бизнесом или предпринимательством считалось спекуляцией и преследовалось по закону. В качестве приоритетного направления индустриализации было избрано развитие горнодобывающего и агропромышленного сектора. Со временем Казахстан стал основным поставщиком сырьевой продукции, т. е. зерновых культур, свинца, цинка, титана, магния, олова, фосфора, хрома, серебра и молибдена для нужд оборонной и технической промышленности СССР.

Современный этап развития

Развитие малого и среднего бизнеса озвучивается Президентом в качестве приоритетного направления развития страны. В настоящее время сформированы прочные экономические основы. Давайте ответим на вопрос экономики «Что производить?». В основном это конкурентоспособная продукция сельского хозяйства (зерновые, бахчевые, масленичные и другие культуры, продукция животноводства), производство углеводородного сырья (добыча нефти и газа) и полезных ископаемых (чёрная и цветная металлургия, химическая промышленность).

Казахстан постепенно переходит от сырьевой зависимости к экспортоориентированной экономике через развитие малого и среднего предпринимательства.



В настоящее время современная экономика находится на стадии серьёзных трансформаций, связанных с инновациями и новыми экономическими вызовами рубежа XXI века.

При этом важнейшую роль играют процессы глобализации и формирования постиндустриального общества.

Отвечая на вопрос «Как производить?», нужно учитывать факт массового перехода отечественного производства на новые технологии. В настоящий момент стремительно совершенствуется техническая база производства, осуществляется оптимизация отраслевой и территориальной структур национальных хозяйств. Сегодня предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещённые законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами.

Ключевым ответом на вопрос «Для кого производить?» для современного бизнеса будут взаимоотношения с населением или потребителями, бизнес-структурами и государством:

B2B (с английского расшифровывается как «Business to Business») — «бизнес для бизнеса»: производство продукции для отечественных и зарубежных фирм;

B2C (с английского расшифровывается как «Business to Customer») — «бизнес для клиента», то есть потребителя или частного лица: производство или продажа товаров и услуг населению;

B2G (с английского расшифровывается как «Business to Government») — «бизнес для государства»: как правило, примером таких отношений может стать участие предпринимателей и фирм в государственных закупках.

¹ Берденова К. А. Общая экономическая история Казахстана. — Алматы, 1999. — С. 167, 190, 213.

Будущее развитие Республики

Теперь давайте рассмотрим перспективу развития предпринимательства в Казахстане в ближайшем будущем. В ежегодных Посланиях Главы Государства народу Казахстана большое внимание уделяется повышению благосостояния граждан, обеспечению устойчивых темпов экономического роста страны, поддержке и развитию малого бизнеса. Так, в Послании Н. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050». Новый политический курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2012 г. обозначена всесторонняя поддержка предпринимательства как ведущей силы национальной экономики и выделено одно из приоритетных направлений развития:

«Отечественное предпринимательство является движущей силой нового экономического курса. Доля малого и среднего бизнеса в экономике должна к 2030 году вырасти, по крайней мере, вдвое»¹.

Казахстан ставит своей целью войти в тридцатку развитых стран мира и выполнить задачи, поставленные в «Стратегии-2050». В рейтинге ведения бизнеса Всемирного банка из 190 стран Казахстан поднялся на 36 место. Экспортноориентированная индустриализация должна стать центральным элементом экономической политики. Её основная задача — увеличить в 2,5 раза производительность труда и экспорт переработанной продукции сельского хозяйства к 2022 году. Особое внимание будет уделяться развитию инновационных и сервисных секторов. Прежде всего, планируется обеспечить развитие таких направлений «экономики будущего», как альтернативная энергетика, новые материалы, биомедицина, большие данные, Интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн и другие.

¹ Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050». Новый политический курс состоявшегося государства». 14 декабря 2012 г. // www.akorda.kz

² Интернет-издание Zakon.kz от 16 июля 2018 года.

Подведём итоги

На этом уроке вы познакомились с тем, какое значение предпринимательство оказывает на экономику, и в чём состоят её главные вопросы. Мы также разобрали разницу предметов исследования микроэкономики и макроэкономики, проанализировали историю развития предпринимательства в РК через призму основных вопросов экономики «Что?», «Как?» и «Для кого?» производили на территории Казахстана в Средние века, в эпоху СССР и в переходный период. Мы посмотрели, как эти вопросы решаются в современном Казахстане и каковы перспективы развития предпринимательства в нашей стране в ближайшем будущем.

Задание 1

Определите, какие примеры относятся к микро-, а какие — к макроэкономике.

- В июне 2018 года уровень безработицы в Казахстане составил 4,8 %².
- В прошлом году из компании было уволено 8 человек.
- Неурожай картофеля в Павлодарской области привёл к росту цен на картофель до 120 тенге за килограмм.
- Цены на потребительские товары выросли на 15,9 % за год.
- Изменение курса доллара США по отношению к тенге привело к тому, что продажи новых автомобилей сократились на 40,4 %.
- Apple объявила о снижении стоимости сразу трёх поколений iPhone — iPhone 6s, iPhone SE и iPhone 7.



Урок 3. ИГРА «ЭФФЕКТ БАБОЧКИ»

- Развить навык взаимодействия в команде.
- Анализировать историю предпринимательства в Республике Казахстан.
- Научиться определять ценность доступных ресурсов в контексте времени.

Используя критическое и пространственное мышление, вы примерите на себя мантию путешественника во времени и сможете перенестись как в прошлое, так и в будущее нашей страны. Вспомнив материал прошлых уроков и используя знания, полученные на уроках географии, истории, литературы, попробуете в ходе командных дискуссий выбрать самые необходимые ресурсы для путешествия во времени, учитывая конъюнктуру каждого исторического периода. В ходе игры вы сможете понять, как меняется ценность привычных для нас вещей и предметов, в зависимости от контекста места и эпохи.

Правила игры

Поделившись на группы, вы получите от учителя карточку с указанием исторического периода, куда вашей группе необходимо переместиться во времени. В течение трёх минут вашей команде необходимо определить три вещи из вашего настоящего времени, которые вы могли бы забрать с собой, используя машину времени. Все три вещи должны поместиться в стандартном школьном рюкзаке. Все три вещи должны принести вам максимальную пользу в том периоде времени, в который вы отправитесь. После мозгового штурма у вас будет минута для объяснения своего решения, на основании которого участники других групп оценят ваш ответ. Побеждает команда, набравшая максимальное количество очков по результатам трёх раундов.

Размер группы

4 группы с равным количеством учеников в каждой. Постарайтесь сформировать группы с разным набором компетенций у каждого участника команды.

Ход игры

1. Поделитесь на команды.
2. Выберите случайным образом одну из 4-х карточек с указанием периода, куда отправится ваша команда.
3. По условиям первого раунда выберите три предмета, которые вы можете взять с собой в машину времени, отправляясь в указанный период.
4. После презентации условий первого раунда получите условия от учителя по второму и третьему раундам.
5. Определение победителя.

Ресурсы

Рюкзак, оценочный лист.

Что вы поняли из игры?

1. Как вы думаете, почему малозначимые и привычные для нас вещи увеличивают свою ценность в другом историческом периоде?
2. Почему так важные для нас сегодня гаджеты могут иметь меньшую ценность в другом временном периоде?
3. Существуют ли универсальные вещи, которые не теряют своей значимости вне зависимости от временного контекста? Что их объединяет?
4. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали из задания?
5. Сможете ли вы использовать полученные выводы в дальнейшем? Как?



Урок 4. КЕЙС «ИСТОРИЧЕСКИЙ»

- Узнать об особенностях исторического предпринимательства.
- Сравнить современное и историческое предпринимательство.

Понятия бизнеса и предпринимательства стали исследоваться на рубеже XIX и XX веков. Однако это не значит, что до этого бизнесменов не существовало, просто их деятельность не пытались осмыслить в рамках теорий и методологий. Чтобы убедиться в этом, давайте посмотрим на предпринимателей прошлого с точки зрения современного представления о бизнесе.

Первая история — о мальчике по имени **Ахмет**, жившем в XIX веке во время расцвета Великого Шёлкового пути. Ахмет родился в семье знаменитого **керуенбасы/караванбаши** (ведущего каравана) **Байсакала би**. Его прадед Утетилеу, дед Тилеке, а затем и отец Байсакал би Тилекеулы (1780-1850 гг.) из рода Жаппас были знаменитыми керуенбасы на территории Казахстана в период XVIII-XIX вв.: у них были своего рода печати, дающие право возглавлять караваны на пути из Троицка до Бухары и далее по местам Великого Шёлкового пути. Ахмет с детства помогал своему отцу: он любил верховую езду на верблюдах и лошадях и с радостью путешествовал вместе с отцом, мечтая стать великим путешественником в будущем.

Первым навыкам предпринимательства и торговли Ахмет научился у своего отца: грамотно вёл торговлю караванами, хорошо знал местность и разбирался в логистике. Их жайляу находился в устьях рек Тобыл и Торгай. Чтобы выжить и успешно торговать, доставляя свой товар до намеченных пунктов в целостности и сохранности, керуенбасы должны были быть хорошими логистами. Караваны Байсакала би и Ахмета шли по казахским землям по определённым и выверенным маршрутам: вдоль устьев рек, по побережьям озёр, по путям с системой колодцев. В среднем каждый день та-

кой караван проходил 25-30 км. «Степной логист» должен был учесть множество факторов: выбрать максимально лёгкий и удобный путь для верблюдов, убедиться, что на этом пути есть источники воды, предусмотреть места укрытия в случае урагана. Он должен был уметь «читать» степные знаки, чтобы не заблудиться в пустыне и безводной долине и обойти множество преград и препятствий тяжёлого пути. Юный Ахмет, будучи помощником отца, сумел стать отважным, ловким, всезнающим и выносливым «капитаном степей».

Кроме вопросов логистики, перед керуенбасы стояли и другие задачи. Он должен был быть хорошим менеджером, управляющим своей «компанией» — торговым караваном, доставляющим груз до точки назначения.

Керуенбасы нанимались хозяевами торговых караванов — **саудагерами и купцами**. Торговые караваны саудагеров везли восточные ковры, бухарскую посуду, шёлк, шекпены из верблюжьей шерсти, одежду, продовольствие, восточные сладости, скот и другие товары. Основным отличием казахского керуенбасы от бухарского было то, что в Бухарском ханстве керуенбасы назначался самим ханом, а у казахов им мог стать любой, кто имел высокую квалификацию. Поэтому среди казахских керуенбасы были и богатые баи, имеющие большие скотоводческие угодья, как Байсакал би и Ахмет, и простые скотоводы, хорошо знающие пути откочёвки на жайляу и зимовку. Керуенбасы должен был уметь управлять большим количеством людей, сопровождавших караваны, мотивировать их во время преодоления трудностей, улаживать возникающие споры, брать на себя ответственность за все проблемы, стоящие на пути каравана.

Керуенбасы Байсакал би и Ахмет также хорошо разбирались в финансовых вопросах, ведь зачастую они были посредниками во время торговли хозяина каравана с местным населением и населением на других территориях. Они должны были разбираться в таких понятиях, как чистая стоимость (денежные средства, представляющие собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками), издержки, стоимость ресурсов (зарплата работникам, расходы на содержание животных и т. д.), прибыль и т. д., чтобы устанавливать цены на товары, соответствующие покупательской способности населения, покрывающие все расходы и приносящие прибыль как саудагерам, так и самим керуенбасы.

Без керуенбасы не обходились и переговоры с местными «налоговиками». Хороший керуенбасы, участвуя в переговорах на таможенных пунктах, мог помочь облегчить таможенные пошлины своему каравану, потому как хорошо знал язык, особенности коммуникации и ведения торговли своего государства — они были ещё, так сказать,

GR-менеджерами (специалистами, ответственными за организацию взаимодействия, продвижение и защиту интересов своей компании в органах государственной власти и общественных организациях).

В своей трудной работе керуенбасы полагались на **кіреші** (держателей верблюдов).

Государства степей предоставляли торговцам Великого Шёлкового пути дома отдыха на торговых путях — **керуенсарай** (**каравансарай**). Во всех каравансараях, где останавливался их караван, знали отца Ахмета — керуенбасы Байсакала би.

Каравансарай были местом не только для обслуживания караванов, т. е. отдыха караванщиков и верблюдов, а также для их обеспечения едой, местом для определения спроса на товар и его рыночной цены. Также во многих каравансараях находились таможенные и пошлинные центры, куда торговцы платили дань.

Известны крупные каравансарай на территории Казахстана в таких городах, как Отырар, Сауран, Кулан, Туркестан, Тараз, Буктырма, Казалы.



Со временем наступил момент, когда Ахмет должен был заменить своего отца и стать самостоятельным керуенбасы и правителем рода Жаппас: в 1839 году старейшина Байсакал би передал своему сыну Ахмету печать правителя и керуенбасы. На тот момент у Ахмета би было несколько сотен верблюдов и около 700 лошадей.

Теперь Ахмет стал полноценным «бизнесменом» своего времени: собственником караванов, логистом, управленцем, HR- и GR-менеджером, бизнес-аналитиком и финансистом. Ахмет был авторитетным и великодушным правителем, всегда помогал бедным и малоимущим гражданам. В 1843 году Ахмет Байсакалулы руководил 43 дистанциями и получил звание **зауряд-хорунжего** (лица, исполняющего во время службы обязанности офицера, но не имеющего права на производство в воинские чины; чин давался за боевые отличия). Он также был награждён серебряной медалью за предоставление верблюдов для сопровождения Хивинской экспедиции.

Задание 1

Подумайте, с какими странами и чем могли торговать саудагеры. Для этого оцените, какими ресурсами мог обладать древний Казахстан и почему?

Урок 4. Кейс «Исторический»

Задание 2

Сформулируйте, какими компетенциями и знаниями должны были обладать керуенбасы, чтобы успешно торговать в степи.

Задание 3

Какой вывод вы можете сделать о предпринимательской среде степи?

Бизнес-деятельность в Казахстане XIX века не ограничивалась Великим Шёлковым путём. Кроме степной логистики существовали и другие сферы деятельности, демонстрирующие успехи и трудности казахстанских предпринимателей.

Сейчас мы с вами рассмотрим историю первого кондитера Казахстана **Баймухамбета Косшыгулова** — успешного предпринимателя, фабрика которого выпускала настолько вкусные сладости, что она была удостоена почётного звания Российской империи.

Ещё в дореволюционные годы Акмолинск (нынешний Нур-Султан) стал торговым центром благодаря своему расположению — город стоял на стыке караванного пути Петропавловск-Ташкент-Кашгар. Здесь осенью и весной проходили крупные ярмарки, а в 1890 году на городской центральной площади появились Гостиные ряды — два корпуса одноэтажных каменных магазинов.

Баймухамбет Косшыгулов был сиротой, которого взял в обучение татарский купец. Окончив обучение, он начал свой бизнес с мельницы, мука с которой поставлялась на российские и среднеазиатские рынки: акмолинская мука в то время считалась лучшей в Евразии. Обладая таким ресурсом, как мука, он смог построить со временем и кондитерскую фабрику в 1895 году. Дела шли хорошо, и купец открыл три кондитерских магазина в Акмолинске. Пряники кондитерской фабрики «Косшыгулов и сыновья» стали самыми популярными во всём Казахстане. Помимо пряников, на фабрике пекли печенье, сухари, делали зефир и

халву, шоколадные конфеты и леденцы.



Со временем была организована поставка кондитерских изделий в Россию и Китай. В 1915 году купец 1-й гильдии (то есть крупный бизнесмен, так как гильдии разделялись соответственно размеру капитала купца; первая гильдия означала максимальный размер капитала) Баймухамбет Косшыгулов получил звание «Поставщик Двора его Императорского Величества».



На этом Баймухамбет Косшыгулов не остановился. Обладая обширными знаниями о международной торговле и имея соответствующий опыт производства и реализации своей продукции на внутреннем и внешних рынках, Баймухамбет чувствовал их потенциал и потребность населения в тех или иных товарах. Поэтому со временем он расширил свой бизнес и занялся новым для того времени видом торговли — реализацией керосина и нефти.

Даже такие скудные сведения об истории его компании демонстрируют незаурядный бизнес-потенциал Баймухамбета. Он мог остановиться на производстве муки — ведь бизнес был уже успешным и приносил ему стабильный доход. Но предприниматель увидел новый путь развития, проанализировал свои ресурсы, оценил конкуренцию и потенциал рынка, запустив производство

кондитерских изделий. Когда ресурсы локального рынка Акмолинска были исчерпаны, Баймухамбет нашёл способ развивать свой бизнес и дальше — оценив выгодное торговое положение Акмолинска и преимущества близкого расположения к рынкам России и Китая, он смог организовать поставку своих изделий за границу.

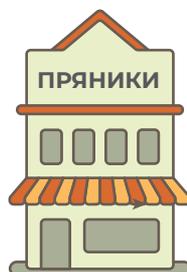
Бизнес Баймухамбета был успешным на каждом новом этапе. Он был преуспевающим мельником, затем местным купцом, затем международным поставщиком. Что же заставляло его каждый раз рисковать и пробовать реализовывать новые бизнес-решения? Опираясь на материал предыдущих уроков, мы можем с уверенностью сказать, что Баймухамбет был настоящим предпринимателем, новатором, который не боялся рисковать и искал пути постоянного улучшения для своего дела.

И тот факт, что он приступил к новому бизнесу по реализации керосина и нефти, также демонстрирует его предпринимательское мышление — умение думать на шаг вперёд, прогнозируя изменение потребностей потребителей, и удовлетворять эти новые потребности.

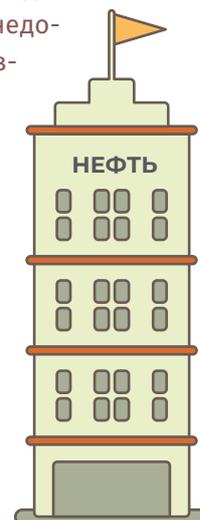
Баймухамбет Косшыгулов был также «социально ответственным бизнесменом», как мы назвали бы его сегодня. Он не только получал прибыль, но и вкладывал деньги в развитие инфраструктуры города, в котором он осуществлял предпринимательскую деятельность. Так, он построил кирпичную мечеть, которая располагалась на пересечении улиц Ауэзова и Иманова. Местные жители называли её «Ташмечеть» («Каменная мечеть») или «Кызылмечеть» («Красная мечеть») из-за её цвета. Во время Первой мировой войны Косшыгуловы были одними из тех меценатов, которые организовали отправку гуманитарной помощи на фронт.



Баймухамбет — мельник



Косшыгулов и сыновья — поставщик Двора его Императорского Величества



Косшыгулов и сыновья — международный поставщик

Подведём итоги

Мы с вами познакомились с двумя бизнес-кейсами, демонстрирующими потенциал ведения бизнеса в Казахстане в дореволюционную эпоху. Как мы убедились, в любое время и в любой стране бизнесмены являются именно той движущей силой, которая отвечает за развитие экономики региона — за то, «что», «как» и «для кого» производится в данном месте в данное время. При этом, как тогда, так и сейчас, успеха добиваются те предприниматели, которые умеют правильно обращаться с имеющимися у них ресурсами — будь это верблюды и километры степи или мельница и городские торговые ряды, умеют чувствовать потребности рынка, не боятся брать на себя риски, проверять новые решения на практике, а также умеют правильно распоряжаться самым главным капиталом — человеческими и интеллектуальными ресурсами — своими и своих работников.

Задание 4

Подумайте, почему Баймухамбет Косшыгулов решил открыть свой бизнес именно в Акмолинске. Какое влияние месторасположение оказало на его развитие? Повлияло ли оно на его успешность? Сделайте вывод о значимости локализации бизнеса на рынке.

Задание 5

Сделайте общий вывод о преимуществах и недостатках ведения бизнеса в Казахстане в XIX — первой четверти XX века.



Урок 5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД: ИНИЦИАТИВНОСТЬ И НЕПРЕРЫВНОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К РАЗВИТИЮ И НОВАТОРСТВУ

- Посмотреть на предпринимательство как на форму самореализации и личной мотивации.
- Осознать значимость формирования идеи как компетенции предпринимателя.

Какими качествами должен обладать предприниматель

Главным фактором экономического развития, в том числе развития всей страны, является предпринимательство, поскольку именно предприниматели оказываются наиболее мобильными субъектами экономических отношений и легче всего адаптируются к новым рыночным ситуациям.

Поэтому, чем более развито предпринимательство в стране, тем интенсивнее будет происходить её экономический рост.

Было замечено, что чем больше малых предприятий появляется в регионе, тем больше становится его валовой продукт (то есть стоимость всех товаров и услуг, произведённых за год в этом регионе), соответственно, улучшается жизнь жителей этого региона.

В основе любого предпринимательства лежит идея (что именно, как и где нужно производить). А для воплощения хорошей идеи в жизнь важнее всего люди, которые будут заниматься её реализацией. Мы уже говорили о предпринимательском мышлении, а сейчас мы посмотрим, какие качества предпринимателя определяют его успех в бизнесе.

Нам часто кажется, что, для того чтобы стать предпринимателем, нужно иметь много денег (начальный капитал) и хорошо знать законы своей страны. Если же денег и знания законов нет, то заниматься предпринимательством просто невозможно. На самом деле, предпринимателем может стать любой человек, готовый и способный самостоятельно организовать своё дело. Даже при отсутствии капитала умение эффективно распорядиться ресурсами, в том числе своими способностями и временем, может привести к успеху.

Арслан Даримов, ученик 10-го класса столичной школы, начал своё дело в 2013 году. Он решил преподавать английский для тех, кто хочет сдать международные экзамены. Расклеив рекламные объявления в подъездах жилых домов, он набрал учеников.

На предоплату он снял небольшое помещение для занятий и приобрёл парты. Сейчас у его школы Rocket Study девять офисов в Нур-Султане, 22 преподавателя и тысячи учеников, успешно сдавших экзамены и выучивших английский язык. Когда Арслан начинал свой бизнес, у него не было никаких финансов, но он смог эффективно распорядиться своими ресурсами — знанием английского языка и умением привлечь первых клиентов.

Также Арслану помогло то, что он понял, в чём нуждались потребители в Нур-Султане на тот момент (в интересных и хороших курсах английского языка), и как он может развивать свой бизнес дальше (открывать больше школ с другими преподавателями, вводить новые формы обучения, например, клуб дебатов или театральные постановки на английском языке). Арслану удалось реализовать себя как предпринимателя.

Самореализация — это осознание собственных способностей, потенциала и таланта, и воплощение их в выбранном виде деятельности.

Лучше всего мы раскрываем свои задатки, если можем использовать их в какой-либо деятельности, которая принесёт пользу другим людям (художник вряд ли станет рисовать картины, если их никто не увидит, а кинорежиссёр не будет снимать фильм, который никто не посмотрит). Поэтому самые широкие перспективы для самореализации открываются именно в профессиональной деятельности.

Взрослые люди работают, как правило, 8 часов в день 5 дней в неделю (это практически треть всего их времени). Поэтому очень важно, что именно делает человек, и нравится ли ему его работа. Потребность в самореализации изначально заложена природой в каждом человеке. У всего, что мы делаем, есть причина, или мотивация.

Мотивация — это внутренний импульс, который приводит к формированию намерения.

Также мотивацией называют желание делать что-либо. То или иное действие можно совершить и по принуждению. В отличие от принуждения, где человек добивается своего силой, прилагая усилия и преодолевая сопротивление в лоб, мотивация заставляет добиваться своего, вызывая внутреннее побуждение. Но, к сожалению, в предпринимательстве, как и в любом другом деле, есть рутинные действия, делать которые

не всегда приятно и интересно. Поэтому, кроме мотивации, предприниматель должен обладать такими качествами, как дисциплинированность и целеустремлённость.

В ходе профессиональной самореализации у человека вырабатывается профессиональное мышление, для которого свойственны определённые характеристики и набор компетенций: развитое логическое мышление, проницательность, оригинальность мышления, любопытство, способность усваивать новые знания и навыки, инициатива, образованность.

К примеру, опытный администратор супермаркета, зная, что к празднику 8 Марта — Международному женскому дню — повысится спрос на шоколад для подарков, закупит больше шоколадной продукции. Он может также придумать интересный способ оформления витрины, который привлечёт покупателей, оформить готовые подарки из шоколада и цветов или найти другой способ для удовлетворения потребностей покупателей в данный момент. Также у реализовавшегося предпринимателя развиваются следующие черты характера:

Инициативность, решительность и самостоятельность:

- даже небольшой команде нужен человек, который взял бы на себя роль лидера. Владельцам бизнеса необходимо уметь показать, что они способны нести ответственность за сложные решения. Прислушиваться к советам и быть готовым выслушать мнение других очень важно, но в конечном итоге решение останется за вами;

Склонность к творчеству:

- в мире бизнеса мечтатели отнюдь не наивны. Они способны придумывать новые вещи и нестандартно мыслить, находить решение там, где его не стали бы искать

обычные люди. Способность интуитивно распознать потенциально успешную идею важна в бизнесе, как ничто другое: хорошая идея и нестандартный подход — вот залог успеха;

Смелость и уверенность в себе:

- даже чтобы начать планировать создание собственного бизнеса, вам уже нужно быть чуточку авантюристом. Если вы не готовы рисковать, многие возможности для роста и развития вашей компании пройдут мимо вас. Но не путайте смелость с безрассудством. Владелец компании должен продумывать всё до мелочей и уметь просчитывать риски;

Уравновешенность, обязательность и надёжность:

- даже если произошёл резкий обвал курса валют и стоимость вашего сырья, закупаемого за границей, выросла, вы должны держать себя в руках, чтобы найти оптимальное решение, чтобы качество вашей продукции не упало;

Энергичность и работоспособность:

- привлечь клиента не так сложно — гораздо сложнее постоянно, день за днём оправдывать его доверие, а без упорного труда в условиях постоянно меняющегося рынка это невозможно;

Амбициозность и адекватность самооценки:

- если вы сами не верите, что вы это можете, почему вам должны поверить другие — ваши коллеги и потребители? Предприниматель должен ставить перед собой глобальные цели и верить в их воплощение. Тем не менее, он должен знать и свои слабые стороны. Если вы переоцените свои возможности или полномочия и в итоге обманете доверие людей, вам этого не простят;

Любовь к делу:

- если у вас не горят глаза при мысли о том, чем вы занимаетесь, не ждите, что сможете зажечь своей идеей других людей. Занятие бизнесом — дело, связанное с массой сложностей, и единственное, что не даст вам опустить руки и забыть о конечной цели, — это ваш собственный энтузиазм;

Находчивость и гибкость:

- как правило, ничто в жизни не происходит точно по плану. Поэтому умение быстро реагировать и принимать решения в непредвиденных ситуациях жизненно необходимо для ведения бизнеса. Не думайте, что можете предугадать всё, и будьте готовы импровизировать, когда это будет необходимо.

Почему предпринимателю важно уметь находить баланс?



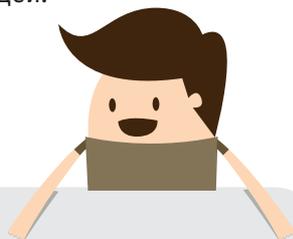
Хороший руководитель должен не только обладать определёнными качествами, но и уметь находить баланс между крайностями. Сейчас мы обсудим четыре пары качеств, которые, как может показаться, исключают друг друга, но именно умение балансировать и позволило многим предпринимателям стать успешными.

Предприниматель должен быть амбициозным, но в то же время скромным

- Без внутренней энергии и веры в себя руководитель не сможет достичь успеха своей компании, но если он будет приписывать все достижения себе, его коллеги и подчинённые будут ощущать, что ими просто пользуются, и у них не будет собственного желания работать и расти — а ведь именно они выполняют всю рутинную работу в компании.

Предприниматель должен стратегически мыслить, но в то же время обращать внимание на мелочи

- Создавая что-то новое, бизнесмен должен отталкиваться не от своих желаний, а от потребностей людей.



Американский предприниматель Трэвис Каланик создал мобильное приложение Uber для поиска, вызова и оплаты такси для частных водителей. Таким образом, он создал более дешёвый сервис для потребителей и дал частным водителям возможность легко искать своих клиентов.

Его сервис сегодня доступен в более чем 600 городах мира и с 2016 года функционирует в Казахстане. Однако пренебрежительное отношение к своим подчинённым и напряжённые отношения между служащими в компании привели к тому, что бизнесмену пришлось покинуть свой пост, а компания оказалась в кризисе.

Предприниматель должен быть энтузиастом, но при этом и демонстрировать внутреннее спокойствие

- Чтобы начать новый бизнес, требуются энтузиазм и эмоции — люди должны зажечься идеей и быть готовы оставить свои стабильные работы в других компаниях, чтобы присоединиться к новому интересному делу. Но когда первый запал проходит, руководитель должен продемонстрировать внутреннее спокойствие и уверенность в завтрашнем дне, которые передадутся его подчинённым.

Предприниматель должен быть готовым рисковать, но при этом уметь извлекать пользу из своих ошибок

- Без риска бизнеса не бывает: как иначе можно проверить, будет ли новая идея полезной и успешной? Производители первых сотовых телефонов и электрических автомобилей — все принимали своё первое решение на свой страх и риск и в итоге изменили жизнь миллиардов людей. Но не всякий риск оправдан: предприниматель должен уметь оценивать свои риски, и если шансы на успех малы, принимать решение отступить. Если же решение оказалось неуспешным, он должен уметь сделать нужные выводы, чтобы аналогичные ошибки больше не повторялись.

Даже если вы не обладаете всеми вышеперечисленными качествами, будьте уверены, что многие из них можно развить по ходу дела, как это делало множество ныне успешных предпринимателей.

Многие из вас, наверное, смотрели оscarоносный фильм «Король говорит!», в котором будущий английский король Георг VI боялся публичных выступлений из-за тяжёлой формы заикания. В результате все его выступления перед публи-

кой заставляли мучиться как его самого, так и его слушателей. Благодаря каждодневным часовым вокальным упражнениям и скороговоркам на протяжении 15 лет, ему удалось справиться со своей болезнью. Итак, любые качества можно в себе развить. Качества, которые мы развиваем, называются компетенциями.

Что такое предпринимательские компетенции?



Предпринимательские компетенции — это личные или деловые качества, навыки, модели поведения, владение которыми помогает успешно решать определённые бизнес-задачи и добиваться высоких результатов.

Отсутствие той или иной предпринимательской компетенции у человека снижает его компетентность в бизнес-деятельности. Чем больше предпринимательских компетенций есть в арсенале человека, тем с большей вероятностью он справится со стоящими перед ним бизнес-задачами.

Примерами предпринимательских компетенций могут быть: устойчивость к нагрузкам, высокая личная ответственность, умение продавать, склонность договариваться, умение налаживать

Урок 5. Предпринимательский подход

связи, готовность рисковать, способность действовать в условиях неопределённости, умение заручаться поддержкой, умение сотрудничать, умение завоёвывать популярность и престиж, умение выражать мысли, такт и дипломатичность, умение брать на себя риск и ответственность, умение организовывать других людей, умение убеждать, умение понимать юмор, умение разбираться в людях.

Отдельно стоит выделить компетенцию предпринимателя по формированию новых идей.

Любой успешный бизнес начинается с оригинальной идеи. Недостаточно просто хотеть быть предпринимателем, сначала нужно, чтобы в голове сформировалась идея того, что именно нового вы можете предложить миру. Тем не менее, не все идеи оказываются успешными. Чтобы бизнес существовал долго и приносил пользу другим, предприниматель должен понять, будет ли его идея интересна другим людям. Обдумывая новую идею, он должен начать с вопросов: «Кому будет интересен мой бизнес? Каковы потребности рынка в его появлении? Кто станет его потребителем? Какую пользу он принесёт моему городу? Стране? Миру в целом?»

Подведём итоги

Итак, существует огромное количество качеств и компетенций, необходимых предпринимателю. Но все они — это лишь следствие правильного применения интеллекта и опыта. Все они развиваются в процессе упорной, кропотливой и ответственной работы.

Обладать соответствующими личностными качествами необходимо, но предприниматель также должен разбираться в своей отрасли, иметь определённый набор знаний. Вы бы не хотели, чтобы ваш дом строил человек, который не разбирается в строительстве, или чтобы обед вам готовил повар, который первый раз в жизни взял сковороду в руки?



Поэтому ответственный предприниматель должен быть также эрудированным и знающим специалистом в своей области, мастером своего дела.

Понятно, что вы не сможете всё выучить в учебном заведении. Всегда будут знания, которые остались за пределами учебной программы. Не переживайте, в истории часто бывало так, что предприниматель получал недостающие знания уже в ходе своей бизнес-деятельности, а на первых порах привлекал компетентных помощников или использовал интуицию. Если у вас будут основные знания, недостающие навыки появятся. Главное — хотеть и не бояться учиться и самосовершенствоваться.

Задание 1

Опишите предпринимательские качества и компетенции, которыми вы обладаете.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Опишите предпринимательские качества и компетенции, которые вы хотели бы развить в себе.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Задание 2

Представьте, что вы предприниматель. Полагаясь на перечисленные черты характера личности и приобретённые умения, предложите решения для следующих проблем.

- В Северо-Казахстанской области метель, движение на дорогах ограничено. Вам нужно вовремя доставить продукты в супермаркет.
- Вы выпустили новый продукт — козье молоко в картонной упаковке. Что можно сделать, чтобы потребитель узнал о нём?
- В вашем городе вечерами движение на дорогах сильно усложнено из-за многочисленных дорожных пробок. Какое решение вы, как предприниматель, можете предложить городским властям?
- Вы открыли детское кафе на одной из главных улиц города. Здесь активное движение машин, но мало мест для парковки, днём здесь кипит деловая жизнь города. Ваше кафе оказалось unsuccessfulным. Какие уроки вы можете извлечь из своего провала?
- Вы хотите открыть свой бизнес — магазин по продаже цветов. Но в вашем городе уже есть подобные магазины, значит, вам придётся столкнуться с большой конкуренцией. Что вы можете предпринять, чтобы ваш магазин стал успешным?

Урок 6. ИГРА «МАТРИЦА ИДЕЙ»



- Попробовать придумать новую идею для бизнеса и представить её классу.
- Научиться соотносить идею для бизнеса с собственными возможностями.
- Применять инструмент для формирования бизнес-идей.

Часто бывает так, что у бизнесмена есть желание открыть бизнес, но нет идей того, какие продукты или услуги начать производить. Сегодня вам предстоит поучаствовать в игре «Матрица идей», которая может научить будущих предпринимателей творчески и нетривиально подходить к поставленным задачам.

Правила игры

Поделившись на группы, вы получите от учителя две карточки с указанием привычных и обыденных для вас предметов. В течение пяти минут каждая команда должна будет придумать бизнес-идею, основанную на содержании этих карточек, и по завершении брейнсторминга презентовать её классу. Преподаватель проведёт ещё два раунда, уточняя критерии выбора для вашей идеи. Побеждает команда, набравшая в ходе голосования после последней презентации максимальное количество голосов.

Размер группы

3-5 групп с равным количеством учеников в каждой. Постарайтесь сформировать группы с разным набором компетенций у каждого участника команды.

Ресурсы

Две карточки и ваше воображение.

Что вы поняли из игры?

1. Попробуйте сравнить первую версию своей идеи с последней: в чём самые существенные отличия? Как трансформировалась ваша бизнес-идея из раунда в раунд?
2. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали из задания?
3. Сможете ли вы использовать полученные выводы в дальнейшем? Как?





Урок 7. КЕЙС «ROCKET STUDY»

- Понять, как связаны оригинальность идеи и успешность предпринимательского старта.

Итак, предположим, что вы поняли, что хотите открыть свой бизнес. Наверняка вашей первой мыслью будет: «Ну, у меня же нет денег! Как я смогу открыть своё дело без финансов и знания правил бизнеса?» Именно так и рассуждают студенты, изучающие бизнес и экономику. Они тратят пять лет на учёбу, затем долго планируют, ищут команду, распределяют роли, собирают начальный капитал. Такой подход тоже имеет право на жизнь. Но есть и другой — **lean startup** (или «бережливый стартап»), который строит свою деятельность по иной схеме. Он берёт оригинальную идею, создаёт небольшой прототип, который не требует больших финансовых вложений, проверяет, работает ли эта схема, и нужна ли она людям. Если всё работает — отлично! Посмотрим, что мы можем улучшить, и снова проверим получившийся результат на потребителях. Снова сработало? Внедряем и эту идею в процесс и продолжаем придумывать, проверять и совершенствовать! Секрет успешного стартапа в действии — он не тратит времени на подготовку, не ждёт благоприятных обстоятельств. Он сам их создаёт, действует и проверяет идеи на практике.

Мы уже говорили о том, что в основе любого бизнеса лежит идея. А появиться такая идея может в результате анализа спроса и предложения. Ученик 11 класса столичной школы **Арслан Даримов** решил поступить на грант в один из университетов США. Чтобы получить грант, он должен был успешно сдать экзамен по английскому языку. Посмотрев, какие школы в Нур-Султане занимаются подготовкой к IELTS, Арслан понял, что предложения его не устраивают. Он заказал



Рис. 1. Арслан Даримов

учебники через Интернет и принялся готовиться к экзаменам сам. Во время подготовки он на своём опыте проверил, какие учебники являются полезными и удачными, а какие нет.

Купить такие учебники в Нур-Султане было невозможно. Но спрос на них был, Арслан убедился в этом на своём опыте. Поэтому он отправился в учебные центры и предложил им купить учебники для подготовки к экзаменам. Продав учебники центрам, Арслан заработал свой первый капитал в 70 000 тенге. Но он на этом не остановился.

Арслан понял, что он может сделать большее — не просто продать учебники, а помочь другим людям подготовиться к экзамену, как он это сделал сам.

Так появилось решение открыть свой собственный центр для изучения английского языка.

Задание 1

Подумайте, какие ресурсы были у Арслана для открытия своего центра.

Итак, чтобы открыть центр, Арслану нужно было: 1) помещение для занятий с минимальным оборудованием — парты, столы, доска, компьютер и принтер; 2) реклама, благодаря которой люди узнали бы о его центре. Преподавать он мог сам по методике, которая подтвердила свою эффективность (Арслан успешно сдал свой экзамен и поступил в американский вуз на грант).

Задание 2

Предположите, как, обладая имеющимися ресурсами, Арслан мог справиться с указанными проблемами (помещение, оборудование, реклама).

Арслан не стал искать большое помещение, делать в нём ремонт, искать учителей. Он пошёл по методу «бережливого стартапа»: снял за 40 000 тенге в месяц помещение площадью 10 квадратных метров (то есть одну комнату), купил две б/у парты по 4 000 тенге, 4 стула по 2 000 тенге. Доску, компьютер и принтер взял из дома. Преподавать он мог сам. Таким образом, за 56 000 тенге он имел всё необходимое для проведения занятий.

Безусловно, ученикам приятно приходить в просторный офис и заниматься в красивом помещении. Но главный продукт, за которым они приходят — это знания, качественные и практические, которые позволят им свободно говорить на английском языке. Если они их получат, они уйдут довольными и обязательно вернутся снова, и позовут своих знакомых. Поэтому на стадии прототипа необходимо просто протестировать свой продукт. В нашем случае это уроки английского языка. Если продукт окажется удачным, количество учеников будет расти, появится капитал, то следующим пунктом может стать увеличение учебного пространства, ремонт помещения и т. д.

Следующим пунктом был поиск учеников. Арслан напечатал на своём принтере листовки и начал их раздавать сам на улицах города.

Даже если раздавать листовки не всегда было приятно, Арслан подбадривал себя: «Неловкость — это временно, а победа будет навечно».

Так ему удалось привлечь некоторое количество студентов. Уроки начались. Ученикам нравилось заниматься с Арсланом, так как занятия проходили увлекательно и интересно, и улучшения в языке стали заметны практически сразу.

Задание 3

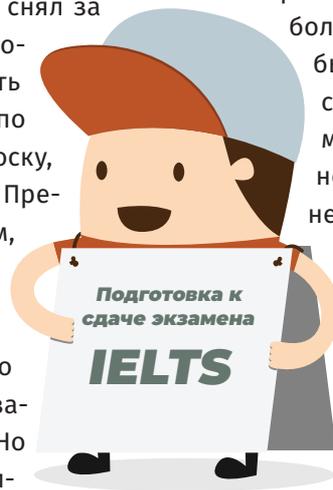
Подумайте, как Арслан мог продолжить развивать свой бизнес на этой стадии. Что ещё он мог сделать?

Прошло полгода. Учеников становилось всё больше. Арслан понял, что сейчас его прибыль и польза, которую он может принести клиентам, ограничиваются его временем и вместительностью класса — он не мог сам проводить больше занятий в неделю — на это просто не хватало времени.

Тогда офис был увеличен с 10 квадратных метров до 40, и Арслан принялся искать других преподавателей, которые могли бы также проводить занятия по его методике. Для поиска преподавателей он использовал сайт HeadHunter и рекомендации знакомых.

Школа Rocket Study росла. Со временем количество учеников увеличилось до нескольких сотен, работало до 10 преподавателей. Арслан сформулировал несколько проблем, которые решает его школа, по сравнению с другими.

1. Если у учеников ненормированный рабочий график, но они хотят учить язык, то, записавшись на курсы, они их вынуждены часто пропускать. В результате они отста-



ют от других учеников, перестают справляться и оставляют курсы.

2. У учеников, которые хотят быстро подготовиться к экзаменам, нет времени на длительное теоретическое изучение языка. Им нужно практическое решение.
3. Зачастую ученикам нужно получить хороший результат за очень сжатое время. Курсы же, как правило, растянуты на длительный период.
4. Часто курсы подразумевают зубрёжку новых слов. В результате ученикам становится скучно, и у них пропадает интерес.

Задание 4

Подумайте, какие решения вы можете предложить для четырёх указанных проблем.

Задание 5

Как вы думаете, остановился ли Арслан на достигнутом? Что он мог сделать для масштабирования своего бизнеса в данный момент?

Теперь Rocket Study находилась на стадии следующего прототипа. Если в первом варианте Арслан делал всё сам — от поиска учеников до преподавания, то на второй стадии у него появились ресурсы для привлечения других преподавателей, для найма менеджера, который стал отвечать на звонки и консультировать клиентов, а также заниматься поиском и привлечением новых клиентов через Интернет и соцсети.

Арслан мог остановиться на достигнутом. Но он понял, что его продукт настолько хорош, что остаются люди, которые не могут учиться в его школе, так как им уже не хватает места.

Тогда Арслан снял ещё одно помещение и открыл новую школу. Продолжая масштабировать свой бизнес, Арслан открывал новые школы, по мере того как на это появлялся спрос. Сейчас в Нур-Султане работают девять школ Rocket Study, обучение в которых уже прошло более 3000 человек. Всего в школах работает более 20 преподавателей.

Бизнес — это живой организм. Когда рост останавливается, наступает регресс.

Если вы идёте в гору, знайте, что если вы остановитесь, то перестанете подниматься, и если вы продолжите стоять, всегда будет кто-то, кто вас догонит и перегонит.

Даже сейчас Арслану есть куда расти. Он планирует открыть 15 школ в Нур-Султане, а затем запустить Rocket Study в других городах, например в Алматы и Караганды. Он разработал рекомендации по открытию своей языковой школы за месяц. Пользуясь ими, любой человек может открыть свой реальный бизнес за 4 недели. В результате в сети Rocket Study уже есть школы, работающие по франшизе (то есть их открывал не сам Арслан, а другой бизнесмен (франчайзи), который использовал название и модель Rocket Study, а теперь выплачивает Арслану ежемесячный процент (роялти) от дохода своей школы).

Кроме того, Rocket Study разрабатывает свою ИТ-платформу, где расписан учебный план и методика работы центра. Для преподавателей работает система, которая позволяет им всё время улучшать свои навыки. Благодаря платформе, ученики смогут следить за своим учебным прогрессом, а также за статистикой преподавателя. Также планируется ввести абонемент на занятия: заплатив 15000-30000 тенге, ученик сможет посещать занятия так часто, как этого захочет. Для этого в программу вводятся 25-минутные воркшопы, на которых будет раскрываться одна конкретная тема. Так, ученики смогут сразу включаться в процесс, не важно, были они или нет на предыдущем занятии, и не будут уставать от длинных уроков. Плюс они смогут посещать именно те темы, которые им интересны, а не проходить то, что они и так знают.

Задание 6

Подумайте, какие бизнес-уроки вы можете извлечь из кейса Rocket Study? Понравился ли вам проект Арслана? Почему?



Урок 8. РЕСУРСЫ, ВОВЛЕЧЁННЫЕ В ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА

- Узнать ресурсы и факторы, необходимые для производства товаров и услуг.
- Понять разницу между ресурсами и факторами, необходимыми для производства товаров и услуг.
- Познакомиться с факторными доходами и принципами формирования личных доходов.

На прошлом уроке мы узнали, что предпринимателю нужны определённые компетенции, и разобрали, какими качествами он должен обладать. Но для предпринимательской деятельности важны не только навыки и компетенции, но и ресурсы. На этом уроке мы познакомимся с ресурсами и факторами производства, а также с тем, какие факторные доходы они приносят своим владельцам.

Ресурсы производства и ограниченность ресурсов

Мы уже знаем, что основной вопрос экономики — это «Как удовлетворить неограниченные потребности людей при ограниченных ресурсах или возможностях экономической системы?». Допустим, вы хотите открыть производственный цех по выпуску кондитерских изделий. Что вам необходимо для открытия этого производства? У вас есть знания, есть земля и человеческие ресурсы, но у вас нет здания, нет оборудования, сырья и материалов для выпечки кондитерских изделий, а также у вас отсутствуют предпринимательские способности и финансовые ресурсы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что, насколько сильно бы вы ни желали открыть свой бизнес и удовлетворить потребности людей в кондитерских изделиях, на данный момент у вас ограничены ресурсы и возможности. Чтобы двигаться дальше, нам необходимо понять, что же такое ресурсы производства.



***Ресурсы производства** — это совокупность всех ресурсов, использованных в процессе производства товаров или услуг (природные и социальные силы, которые могут быть вовлечены в производство).*

К ресурсам, вовлекаемым в процесс производства, относятся:

- **Природные ресурсы** — это потенциально пригодные для применения в производстве естественные силы и вещества: земля, вода, лес, различные руды, ветер, энергия солнца и т. д.;
- **Материальные ресурсы** — это ресурсы, созданные трудом человека: станки, компьютеры, здания, цеха, автомобили и т. д.;
- **Трудовые ресурсы** — это трудоспособное население в трудоспособном возрасте;
- **Информационные ресурсы** — это поток знаний и сведений, необходимых в процессе производства;

Урок 8. Ресурсы, вовлечённые в процесс производства

- **Финансовые ресурсы** — это денежные средства, необходимые для организации производства.

Вспомните популярные компьютерные игры-стратегии, в которых вам, возможно, доводилось строить империи, начиная с добычи виртуального дерева или золота. Отправной точкой создания империи как раз является добыча ресурсов и дальнейшее правильное распоряжение ими.

Логика построения современного бизнеса чем-то похожа на механику компьютерных игр, в которых необходимо эффективно и правильно использовать имеющиеся ресурсы, преумножая их из раунда в раунд.

Для полного удовлетворения постоянно растущих потребностей людей экономика никогда не располагает и в обозримом будущем не будет располагать достаточными ресурсами. Поэтому мы всегда будем стоять перед проблемой: как распорядиться теми ограниченными ресурсами, которые у нас имеются, чтобы полнее удовлетворить потребности всех субъектов экономики. В данном случае показателен пример Японии, которая бедна природными ресурсами и промышленность которой работает на импортном сырье. Для компенсации скудных природных ресурсов и сохранения конкурентоспособности страна сде-

лала упор на развитие материальных, трудовых и научных ресурсов. Сегодня Япония — лидер в области электроники, робототехники и биотехнологии. Страна уже приступила к использованию нетрадиционных источников энергии. По доле финансирования, выделяемого на науку, Япония занимает первое место среди развитых стран, а по числу научных работников превосходит Германию, Великобританию и Францию.

Задача современного предпринимателя, будь то в Японии или в Казахстане, — формулировать видение будущего.

Для достижения этого будущего предприниматель привлекает ресурсы и управляет ими, тем самым обеспечивая справедливое вознаграждение всех участников экономического кругооборота (инвесторов, сотрудников, партнёров, государства).

Экономический кругооборот — это круговое движение реальных экономических благ, сопровождающееся встречным потоком денежного обращения. В данный кругооборот вовлечены потребители (домохозяйства), предприниматели (фирмы) и государство (рис. 1).

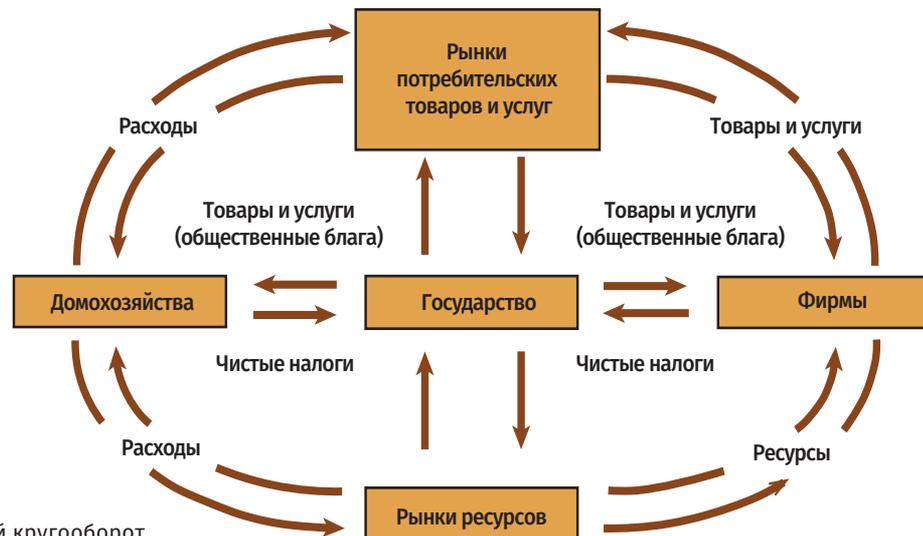


Рис. 1. Экономический кругооборот

Факторы производства и факторные доходы

Наряду с понятием «ресурсы производства» в экономике существует понятие «факторы производства». В чём же их отличие?

Когда мы характеризовали ресурсы, то отметили, что это — те природные и социальные силы, которые могут быть вовлечены в производство.

Так вот, «факторы производства» — это ресурсы, уже вовлечённые в процесс производства, или производящие ресурсы.

К факторам производства относятся:

1. **Земля** — как фактор производства имеет тройное значение: источник естественных ресурсов, объект хозяйствования и объект собственности;

2. **Капитал** — материальные и финансовые ресурсы;
3. **Труд** — та часть общества, которая непосредственно занята в процессе производства;
4. **Предпринимательские способности** — особые способности человека правильно оценить спрос, скоординировать использование ресурсов и принять на себя риск потери вложенных в дело средств;
5. **Информация** — все знания и сведения, необходимые для квалифицированной экономической деятельности.

Каждый фактор производства способен принести своему владельцу **факторный доход**: «земля» приносит ренту (доход от использования земли), «капитал» — процент, «труд» — зарплату, «предпринимательские способности» и «информация» — прибыль.

Таблица 1. Ресурсы и факторы производства

РЕСУРСЫ	→	ФАКТОРЫ	→	ФАКТОРНЫЕ ДОХОДЫ
Природные	→	Земля	→	Рента
Материальные	→	Капитал	→	Процент
Финансовые	→		→	
Трудовые	→	Труд	→	Зарплата
		Предпринимательские способности	→	Прибыль
Информационные	→	Информация	→	

В узком значении **доход** — это денежные поступления за определённый промежуток времени, а в широком значении доход рассматривается как поступления финансовых средств хозяйственным субъектам.

Формирование личных доходов

В большинстве своём вы и ваши сверстники из имеющихся ресурсов обладаете пока только знаниями. Но уже на основе этого вы можете формировать свои личные доходы.

Постепенно, записывая все свои расходы и доходы, а затем анализируя их, можно прийти к планированию своих расходов за месяц. Но ведь бывают ситуации, которые предугадать практически невозможно, поэтому лучше предусмотреть в своём бюджете некоторую сумму «на всякий случай». Итак, планируя свои расходы сегодня, можно добиться более рационального расходования и экономии средств в будущем.

Урок 8. Ресурсы, вовлечённые в процесс производства

Личный доход — это совокупный доход физических лиц в натуральной и денежной форме, который поступает в виде заработной платы, пенсии, стипендии, пособий, дивидендов, процентов от ценных бумаг и прочего, и используется в личных целях для обеспечения определённого уровня жизни.

Основными источниками формирования личных доходов являются:

- прибыль от бизнеса;
- доходы от собственности: например, сдача квартиры в аренду или продажа собственности;
- доходы от личного хозяйства: например, продажа яблок, выращенных в личном подсобном хозяйстве;
- заработная плата и другие выплаты, получаемые работниками за их труд;
- выплаты государства (пенсии, стипендии, пособия, гранты и прочее).

Самая большая часть личного дохода используется на текущие расходы: покупку товаров первой необходимости, плату за жильё, образование и прочее. Это представляет огромную важность для макроэкономики, ведь большая часть доходов возвращается в экономику в виде потребительских расходов граждан.

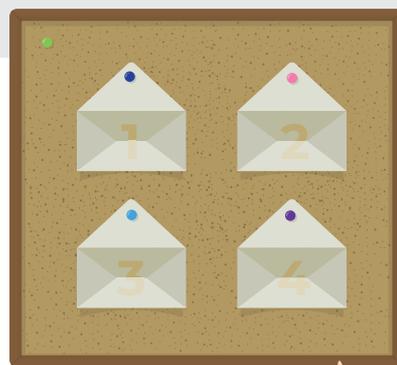
Часть доходов, оставшаяся после уплаты налогов и расходов на потребление, называется «сбережения» — это будущие расходы на потребление.

Каждому хочется обладать достаточными средствами личного дохода. При этом большинство молодых людей, нацеленных на получение значительного личного дохода, выбирают один из двух указанных путей: работать на крупного местного бизнесмена или устроиться в крупную иностранную или государственную компанию.

Метод «4-х конвертов» считается одним из самых простых и эффективных способов отслеживания своих доходов и расходов. Его использовали ещё наши бабушки, когда не знали, как сделать семейный бюджет максимально экономным, рациональным и продуманным. Суть метода — в распределении средств по четырём самым обычным конвертам.

В первый попадают деньги, которые планируется потратить на питание. Второй конверт — для коммунальных расходов и трат, связанных, к примеру, с приобретением проездных билетов. Третий — деньги на «чёрный день». Всё, что попадает в четвёртый конверт, можно использовать на развлечения, покупку одежды и прочие безделушки. Если закончились средства, которые были выделены на питание, значит, недостающая сумма берётся из конверта «Развлечения».

Несмотря на кажущуюся простоту, метод «4-х конвертов» весьма эффективен и избавляет от необходимости заниматься бухгалтерскими расчётами. Зная, как создать семейный бюджет, эффективно и грамотно распоряжаться заработанными деньгами, можно не волноваться о завтрашнем дне и всегда быть уверенным в своей финансовой независимости.





Первый путь предполагает большой уровень лояльности к своему начальнику — зачастую вам придётся выполнять множество скучных и рутинных поручений, которые не всегда будут соответствовать вашим амбициям или удовлетворять вашим запросам. Работа в крупной иностранной компании требует большого упорства и долгого кропотливого труда: скорее всего, вам придётся начинать свой путь с мелкой должности и небольшой зарплатой, и лишь оставаясь преданным компании и упорно трудясь на её благо, вы сможете достигнуть высокой должности и получить высокий оклад. Тем не менее, каким бы высоким он ни был, он не будет превышать планки, установленной для определённой позиции.

Третий путь — путь самостоятельного бизнесмена — убирает понятие «потолка заработной платы». Развивая собственное дело, вы сможете получать столько прибыли, насколько успешным окажется ваш бизнес. Вы приобретёте независимость в принятии решений — как операционного, так и финансового характера. Но вместе со свободой вы должны будете быть готовы принять на себя и соответствующие риски — потерять весь свой капитал в случае неуспешности бизнеса, ответственность перед вашими работниками и потребителями, готовность экспериментировать и проверять все ваши идеи на практике.

Задание 1

Внимательно прочитайте текст и заполните таблицу.

Житель г. Ерейментау Акмолинской области Сабит Туяков, исследовав рынок мясной продукции, открыл мясную лавку «San-Et». Перед открытием бизнеса у него были только знания и навыки по разделыванию мяса и станок по резке. Вначале Сабит прошёл обучение основам предпринимательства по проекту «Бастау» НПП «Атамекен», где ему помогли правильно составить бизнес-план. Получив сертификат, он стал обладателем государственного грантового финансирования. Здание в центре города он взял в аренду, за счёт собственных средств закупил сырьё, а на полученные средства гранта — оборудование. Он открыл ИП по патенту и работает один. Сейчас Сабит является успешным предпринимателем.

ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА	НАИМЕНОВАНИЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ФАКТОРА НА ПРИМЕРЕ САБИТА	ИСТОЧНИКИ (СОБСТВЕННЫЕ ИЛИ ПРИОБРЕТЁННЫЕ)
Земля		
Капитал		
Труд		
Предпринимательская способность		
Информация		

Задание 2

Рассчитайте, какие у вас были расходы за последний месяц, и сопоставьте их с денежными поступлениями (деньгами, полученными от родителей).

Задание 3

Какие источники формирования личных доходов вы знаете? Какой источник лично вам кажется наиболее привлекательным? Почему?

Урок 9. ИГРА «EGG DROP»



- Научиться видеть взаимосвязь между ресурсами и факторами, приводящими к успеху.
- Научиться правильно выбирать ресурсы и эффективно использовать их.

В ходе игры вы сможете понять, как важно правильно распоряжаться ресурсами. На старте у вас будут одинаковые возможности добиться успеха. И только то, как вы распорядитесь своими ресурсами — финансовыми, материальными, человеческими, интеллектуальными — определит, сможете ли вы справиться с заданием успешно.

Правила игры

Используя имеющиеся у вас виртуальные деньги (5000 алтын), вы должны купить ресурсы, которые понадобятся вам в дальнейшем. С помощью полученных ресурсов вы должны построить конструкцию, которая позволит бросить яйцо с высоты человеческого роста так, чтобы оно не разбилось.

Размер группы

Группы по 4-5 человек.

Ресурсы

Первоначальный капитал: 5000 алтын. Стоимость ресурсов: 1 м скотча — 1000 алтын, файл для хранения бумажных документов — 800 алтын, пластиковая трубочка — 300 алтын, канцелярская резинка — 100 алтын.

Ход игры

1. Поделитесь на команды.
2. Каждая команда получает виртуальные 5000 алтын, на которые она может купить ресурсы. Обсудите внутри команды, какие

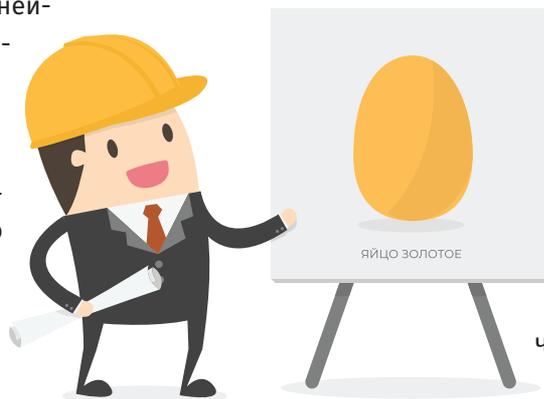
ресурсы вам необходимы для того, чтобы построить конструкцию, которая не позволит яйцу разбиться — 5 минут.

3. Теперь вы можете приступить к построению своей конструкции — 10 минут.
4. После того как ваша конструкция с яйцом будет готова, учитель бросит её с высоты своего роста, чтобы проверить её на прочность.

Что вы поняли из игры?

Если вы справились с задачей — поздравляем вас! Вы — отличная команда, и успех — плод вашей сплочённости и умелого использования всех имеющихся ресурсов. Если же ваше яйцо разбилось — не расстраивайтесь и подумайте над тем, какие выводы вы можете извлечь из игры. В чём была ваша ошибка? Как бы вы могли её исправить, будь у вас второй шанс? Организовали бы вы свою командную работу иначе?

1. Как вы думаете, что олицетворяет яйцо и 5000 алтын, которые вам выдал учитель?
2. Подумайте, имело ли значение в процессе игры то, какими именно компетенциями обладал каждый из участников вашей команды.
3. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали из задания?
4. Сможете ли вы использовать полученные выводы в дальнейшем? Как?



Урок 10. КЕЙС «ИЛОН МАСК»



- На практике познакомиться с ресурсами и факторами, необходимыми для производства товаров и услуг.
- Понять разницу между ресурсами и факторами, необходимыми для производства товаров и услуг.

На прошлых уроках мы обсуждали ресурсы, необходимые для производства: природные, материальные, трудовые, финансовые и информационные. В момент, когда человек решает стать предпринимателем, он выбирает, какие именно ресурсы ему необходимо задействовать в его бизнесе. Все предприниматели на старте обладают или могут со временем начать обладать доступом к одинаковому перечню ресурсов. Почему же, при равных возможностях успеха, кто-то терпит неудачу, кто-то становится бизнесменом средней руки и ведёт дела небольшой компании, а кто-то меняет представление о той или иной нише бизнеса?

Всё дело в том, что в процессе ведения бизнеса ресурсы производства становятся факторами — то есть тем, что предприниматель реально использует в своём деле. И, кроме таких известных вам факторов производства, как земля, труд и капитал, в процесс вовлекаются новые — **предпринимательские способности** (то есть умение наиболее эффективно использовать все другие факторы производства), **наука** (выработка и систематизация объективных знаний о действительности) и **информация** (систематизация различных знаний о механизмах, оборудовании, моделях менеджмента и маркетинга).

Большинство предпринимателей на старте своей деятельности вынашивают амбициозные замыслы того, как их компания перевернёт представление об индустрии — на локальном рынке (в своём районе или городе), республиканском, а

может, и в масштабе всей планеты. Но далеко не всем удаётся достичь всех поставленных ранее целей.



Рис. 1. Илон Маск

Канадско-американский предприниматель **Илон Маск**, о котором сегодня пойдёт речь, родился в Южной Африке. Несмотря на выдающиеся способности к наукам, у Илона было мало шансов стать выдающимся бизнесменом. В 17 лет, переехав самостоятельно в Канаду, Илону пришлось работать там землекопом, чтобы как-то зарабатывать себе на жизнь. Поступив в университет в Канаде, а затем в США, Илон начал активно заниматься наукой. Видя усердие Илона и поверив в его потенциал и потенциал его брата Кимбала, отец дал братьям убедить себя и выделил \$28 000 на развитие их бизнеса.

Так появился их первый стартап **Zip2** — производство программного обеспечения, дающего новостным изданиям возможность размещать контент в Интернете.

Задание 1

Подумайте, какими ресурсами обладал Илон Маск на момент запуска Zip2. Как он их мог трансформировать в факторы производства?

Сейчас нам кажется логичным просматривать новости в Интернете. Но в 1995 году это был прорыв медиаиндустрии. Ресурсами Маска был финансовый капитал отца и его собственный трудовой капитал, которые он смог трансформировать в факторы производства — предпринимательские способности (умение увидеть бизнес-идею, которая изменит всю новостную отрасль), науку (знания об информационных системах, которые позволили Маску спрограммировать новую программу), информацию.

Клиентами Zip2 стали такие гиганты новостного бизнеса, как The New York Times и Pulitzer Publishing, и Маск смог продать свой стартап в 1999 г., получив за него \$20 млн. На тот момент Илону было 28 лет.

Понимая, что за интернет-технологиями будущее, в 1999 г. Маск создал новую компанию — систему платежей через электронную почту X.com, которая позже будет переименована в PayPal. Сегодня PayPal — крупнейшая дебетовая электронная платёжная система в мире. Количество её пользователей составляет больше 200 млн человек в более чем 200 странах мира. После продажи компании eBay в 2002 году Маск получил за свою долю в ней \$175 млн.

Задание 2

Подумайте, какие ресурсы и факторы производства были задействованы в стартапе X.com (PayPal), и почему он в итоге оказался успешным.

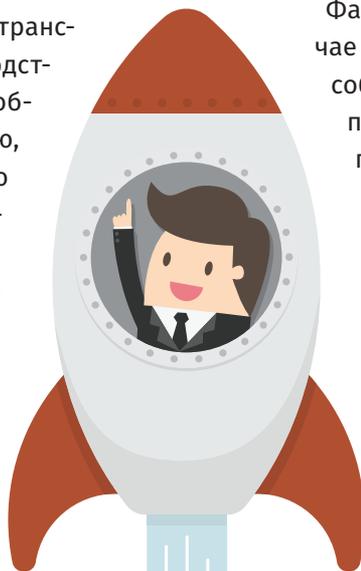
Следующим шагом Маска стало основание в 2002 г. компании **Space Exploration Technologies Company (SpaceX)** — первой частной компании в мире, осуществляющей полёты в космос. *«Нет ничего особо дорогого в ракетах. Просто те, кто их строил и обслуживал в прошлом, делали это ужасно неэффективно», — считает предприниматель.*

Факторами производства в данном случае стали предпринимательские способности Илона, которые позволили привлечь инвесторов, поверивших в проект. А также интеллектуальный потенциал команды Маска — талантливых инженеров и программистов.

Задание 3

Расширьте список факторов производства, задействованных в SpaceX.

Запуск первой ракеты SpaceX закончился её взрывом. Тем не менее, Маску удалось получить контракты NASA на доставку грузов на МКС и разработку ракеты Falcon-9. Лишь запуск четвёртой ракеты Маска прошёл успешно, что позволило ему преодолеть финансовый кризис, спровоцированный первыми тремя неуспешными запусками и нестабильностью экономической ситуации в мире. В 2008 г. Маск выиграл контракт NASA на 12 полётов (\$1,6 млрд). В 2011 г. Маску удалось создать многоэтажную ракету, что уменьшило стоимость космических полётов в 100 раз. В 2012 г. его космический корабль Dragon совершил стыковку с МКС. Его ракета уже достигла Марса, и в планах Илона — колонизация этой планеты (билет до Марса обойдётся желающим в \$500 тысяч). Сам Маск при этом является главным инженером SpaceX и отвечает не только за менеджмент компании, но и за разработку космических технологий. Несмотря на то, что



Маску пока не удалось серьёзно удешевить космические полёты (при стоимости одного запуска в \$56 млн по сравнению со \$100 млн российского «Протона» масса полезной нагрузки ракет Маска практически в два раза меньше, чем у «Протона»), его компания принесла прибыль в \$4 млрд за 12 лет своего существования.

Проект SpaceX уже в полной мере продемонстрировал умение Илона трансформировать свои трудовые ресурсы в такой фактор производства, как предпринимательские способности. Маск мастерски использует ресурсы своих коллег, создавая вокруг себя команду профессионалов, способных широко мыслить, придумывать новые идеи и не бояться рисковать. Он не только умеет находить таких людей, но и сам становится катализатором подобных изменений — воодушевляя свою команду на новые свершения. Вникая во все подробности бизнеса — от привлечения ресурсов и менеджмента до проектирования и непосредственно поиска программных решений, Маск всегда держит руку на пульсе всех изменений в своих компаниях.

Параллельно со SpaceX Маск развивает и другое направление бизнеса — компанию **Tesla Motors**, занимающуюся производством электромобилей. Маск сам участвовал в разработке первого электрокара компании в 2006 г. На этот раз Илону снова удалось пересмотреть подход к ресурсам производства.

Задание 4

Подумайте, какие ресурсы и факторы необходимы для производства электромобилей.



Для вывода первого электрокара на рынок Маску понадобилось \$140 млн. Ему пришлось полностью пересмотреть список поставщиков, технологий производства и основных компонентов автомобилей. Хотя мало кто верил в успешность проекта Tesla, компания не только осталась на плаву, но и продолжает успешно развиваться. В 2017 г. Tesla выпустила первый в мире электрогрузовик. Одного заряда батареи грузовика хватает на 800 км, а его жизненный цикл — миллион километров.

Энергоэффективные технологии стали частью бизнес-планов Маска. В 2006 г. он запустил ещё один проект — **SolarCity** — компанию по проектированию, производству и установке солнечных энергосистем, в которой сейчас работают 13 000 человек. «Лучше подойти к созданию компании с точки зрения вопроса: «Каких полезных вещей не хватает нашему миру?» Недостаточно просто стать предпринимателем, чтобы зарабатывать деньги», — считает Маск.

Теперь список природных ресурсов Маска расширился до энергии Солнца. Вместо того чтобы добывать полезные ископаемые, Маск развивает технологии солнечной энергии, которой на нашей планете в избытке. Гигантские солнечные аккумуляторы Маска способны обеспечивать электроэнергией целые города. И он планирует перевести на солнечную энергию 40 % мирового потребления к 2040-му году.

Идеи Маска по пересмотру привычных ресурсов и факторов производства не иссякают. Помимо колонизации Марса, развития экологически чистого электротранспорта и городов, существующих за счёт энергии Солнца, он разрабатывает проект **Hyperloop** — транспортной

Урок 10. Кейс «Илон Маск»

системы, способной перемещать пассажиров со скоростью 1000 км/ч. Другой его стартап — **The Boring Company** — это бурительно-строительная компания, создающая подземную структуру в мегаполисах и выступающая помощником в развитии скоростных поездов Hyperloop.

Его проект **OpenAI** фокусируется на развитии искусственного интеллекта, а **Gigafactory** — производит литийно-ионные батареи на площади 300 000 кв. метров.

Задание 5

Чему вас научил бизнес-кейс Илона Маска? Какие выводы о ресурсах и факторах производства вы можете теперь сделать?

Илона Маска считают предпринимателем-«звездой» XXI века. Его образ лёг в основу персонажа «Железного человека». А всё потому, что Маск кардинально пересмотрел модель ресурсов и факторов, необходимых

для производства. Отталкиваясь от «проблем», с которыми сталкивается человечество, он ищет наиболее эффективные способы их решения, задействует такие нетрадиционные ресурсы, как электричество для автомобилей, солнечная энергия и, конечно же, интеллектуальный потенциал — свой и своих сотрудников, которые, обладая трудовыми ресурсами, сумели их превратить в такие факторы производства, как наука, информация и предпринимательские способности.

Сейчас вы все находитесь в равном положении со своими одноклассниками — у вас примерно одинаковые возможности и потенциал, чтобы стать теми, кем вы хотите себя видеть — лётчиком, бизнесменом или даже президентом страны.

Всё, что вам нужно для осуществления своих целей — это научиться правильно управлять своим предпринимательским ресурсом и развивать себя. Илон Маск начал свой путь как никому не известный бедный парень из ЮАР, приехавший в Канаду и работающий землекопом. Между сегодняшним звёздным миллиардером и тем парнем были только усердие, труд, вера в себя и свои идеи и мастерство управления всеми возможными ресурсами, которые только встречались ему на пути.





Урок 11. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

- Познакомиться с законом спроса и предложения.
- Узнать факторы, влияющие на спрос и предложение.

На предыдущих уроках мы рассмотрели, какие ресурсы и факторы необходимы для производства товаров и какие доходы они приносят своим владельцам. Но прежде чем заняться выпуском товара или предоставлением услуг, следует определить, есть ли спрос на эту продукцию. Для этого необходимо понять механизм функционирования рынка и именно этим мы и займёмся на данном занятии. Основными элементами рыночного механизма являются спрос, предложение, цена и конкуренция.

Спрос и закон спроса

Любой предприниматель, поставляя товар на рынок, прежде всего сталкивается с проблемой спроса на данный товар. Допустим, он намерен вложить деньги в производство тортов. Но для этого ему в первую очередь следует установить, есть ли спрос на торты и какова его величина.

Спрос определяется желанием потребителей приобрести какой-то товар или услугу. Но определять спрос в экономике только на основе желаний покупателей практически невозможно и чревато серьёзными ошибками.

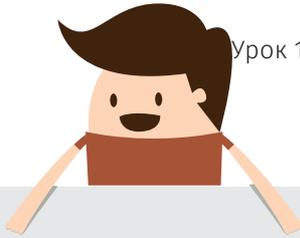
Можно с большой степенью вероятности предположить, что почти все студенты хотят иметь кроссовки фирмы Nike, однако производители этих кроссовок допускают серьёзный просчёт, если будут ориентироваться только на желания студентов. Каждому понятно, что на сегодняшний день далеко не для всех студентов это желание

осуществимо. Кроме желания иметь кроссовки, надо располагать возможностью их купить, а для этого необходимо, чтобы в кошельке было порядка 20-30 тысяч тенге. Те, у кого такой суммы денег нет, своё желание осуществить не смогут, и на эту группу покупателей изготовителям данного товара ориентироваться не следует.

*Спрос должен быть платёжеспособным. Следовательно, **спрос** — это желание и возможность потребителя купить определённое количество товара или услуги по определённой цене в определённый период времени.*

***Объём спроса** — это то количество товара, которое покупатели хотят и могут приобрести на данном рынке в определённый период времени. А **цена спроса** — это та стоимость, которую покупатели на данном рынке готовы отдать в определённый момент времени.*

Например, Арман любит каждый месяц покупать яблоки, при цене за 1 кг 400 тенге он покупает 2 кг яблок. Допустим, по каким-либо причинам цена на 1 кг яблок снизилась до 200 тенге, соответственно, он сможет купить больше, т. е. 4 кг яблок, и наоборот, при цене 800 тенге он сможет купить только 1 кг яблок. Эту обратную зависимость между ценой и количеством товара мы называем **законом спроса**. Это значит, что при повышении цены (P) на товар или услугу объём спроса (Qd) будет снижаться, и наоборот.

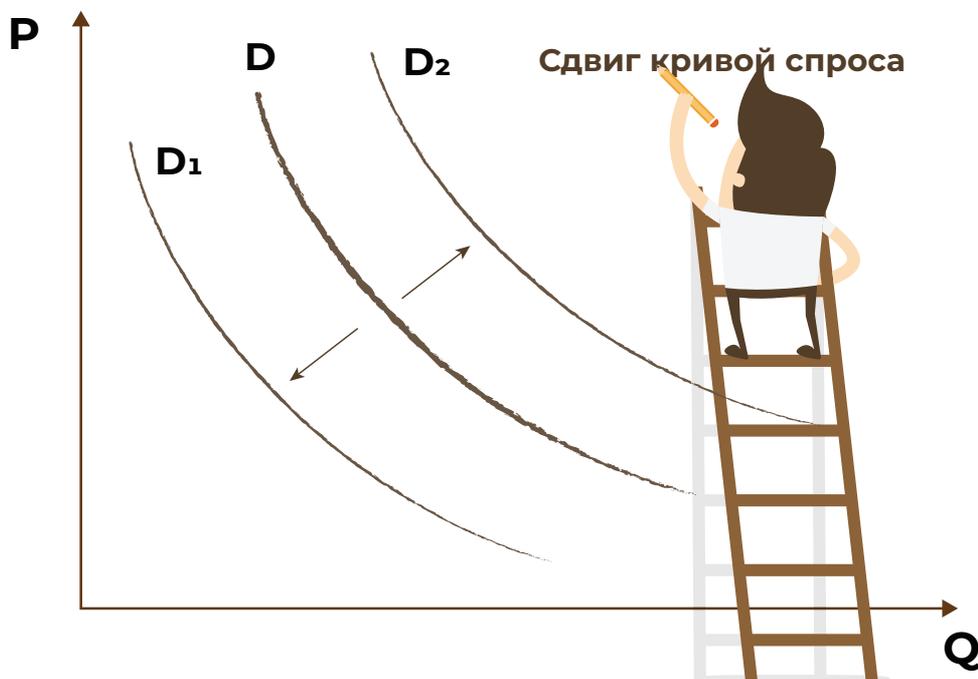


Английский экономист и статистик Роберт Гиффен (1837—1910) описал ситуацию, когда повышение цены ведёт к повышению величины спроса. Эта ситуация была названа эффектом Гиффена. Он наблюдал, как бедные рабочие семьи расширяют потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объяснение сводится к тому, что картофель занимал большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу они могли себе позволить нечасто. И если происходил рост цен на картофель, бедная семья вынуждена была отказываться от покупки мяса и других полноценных продуктов и тратить весь свой небольшой доход на покупку такого товара, как картофель. Кривая спроса в этом случае имела бы положительный наклон.

Рассматривая влияние цены на величину спроса, мы упростили ситуацию по сравнению с тем, что происходит в реальной жизни. Мы считали, что прочие факторы, которые влияют на величину спроса, остаются неизменными. Однако на практике изменение спроса зависит от ряда факторов, которые не связаны с изменениями цены данного товара. Вернёмся к нашему примеру и предположим, что доход у Армана увеличился и он теперь тратит на покупку яблок не 800 тенге, а 1200 тенге. Соответственно, Арман при цене за 1 кг 400 тенге покупает не 2 кг яблок, а

3 кг яблок, т. е. при увеличении дохода у Армана объём спроса увеличился.

Изменение же спроса, его рост или уменьшение найдут отражение в новом положении кривой спроса относительно первоначального. Рост спроса, например, вследствие увеличения доходов сдвинет кривую спроса D вправо, а уменьшение доходов приведёт к снижению спроса, кривая спроса в этом случае сместится влево. Всё вышесказанное можно показать графически с помощью кривой спроса:



Какие же факторы приводят к сдвигу кривой спроса, т. е. вызывают увеличение или уменьшение спроса?

Уровень дохода покупателей

- Влияние этого фактора мы уже проанализировали. Здесь нам остаётся уточнить, что рост доходов покупателей неодинаково влияет на спрос на разные типы товаров. Различают товары «повседневного спроса» и товары «роскоши». При увеличении дохода у населения увеличивается спрос на дорогостоящие товары, т. е. на товары «роскоши».

Вкусы и предпочтения потребителей

- Вкусы и предпочтения потребителей меняются довольно часто. Они зависят от успешно проведённой рекламной кампании, маркетинговых мероприятий, связанных со стимулированием сбыта, появления новинок производства, изменения моды, сезона года.

Спрос на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары

- Будет изменяться, если изменяются цены на аналогичные и дополняющие другие товары. В этой связи необходимо провести различие между взаимозаменяемыми и дополняющими товарами.

Взаимозаменяемые товары — это группа товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности.

Например, различные средства для стирки белья, те или иные виды прохладительных напитков

и т. д. В случае если значительно увеличится цена на стиральные порошки, спрос на мыло вырастет, так как оно окажется относительно дешевле. Тогда кривая спроса на мыло сдвинется вправо. При уменьшении цены на «Пепси-колу» спрос на «Кока-колу» сократится и кривая спроса на «Кока-колу» переместится влево.

Дополняющие товары — это товары, которые дополняют друг друга, т. е. не могут потребляться один без другого.



Примерами дополняющих товаров могут служить автомобиль и бензин, сотовый телефон и зарядное устройство или симкарта, теннисные ракетки и теннисные мячи, и т. д. Если увеличится цена на бензин, то спрос на автомобили с большими объёмами двигателя упадёт. Тогда кривая спроса на автомобили сдвинется влево.

Ожидание потребителями изменения доходов и цен

- Спрос на товары связан с ожидаемыми людьми изменениями доходов и цен. Если принимается решение о повышении заработной платы в предстоящем месяце, то люди до того, как вырастут их доходы, начнут больше покупать товаров. Они откажутся от части своих сбережений, совершат отложенные покупки, что вызовет рост спроса на товары. Такой же эффект вызывает и ожидание роста цен или инфляции. В этом случае люди постараются запастись товарами впрок и истратить деньги, которые, как ожидается, в ближайшее время обесценятся. Спрос на товары возрастёт, независимо от того, дороги они или дешёвы.

Изменение числа покупателей

- Спрос вырастет, если будет происходить увеличение числа покупателей. Так, если лоток с мороженым подвезти к зданию школы, многие школьники, проходя мимо, захотят купить это лакомство, так как не надо будет бежать на перемене к ближайшему магазину. В этом случае спрос на мороженое возрастёт. Или, к примеру, увеличение рождаемости вызовет рост спроса на товары детского ассортимента.

Эти факторы необходимо учитывать при производстве любого продукта, чтобы ответить на вопросы:

«Сколько товара необходимо произвести, чтобы удовлетворить нужды рынка, но при этом не было лишнего товара?»

«Сколько должен стоить товар, чтобы покупатели хотели и могли его приобрести?» (если цену поставить слишком низкой, сократится прибыль, если же слишком высокой — определённая часть потребителей просто не сможет его купить).

Предложение и закон предложения

Если спрос формируют покупатели и потребители, то этот спрос удовлетворяют производители, продавцы или предприниматели, т. е. они формируют предложение.

Перед началом бизнеса предприниматель должен знать, на какие товары или услуги имеется спрос и он должен применить свои знания и способности для удовлетворения этого спроса.

Например, предприниматель имеет склонность к кондитерскому делу. Но прежде чем его желание приведёт к появлению реальных тортов на прилавках магазинов, ему нужно убедиться, что для этого у него имеются необходимые усло-

Урок 11. Механизм функционирования рынка

вия. Возможность производства любого товара связана, прежде всего, с получением прибыли. Это значит, что, прежде чем начать свой бизнес, предприниматель должен установить, что его затраты будут ниже, чем существующие на рынке цены на товар. Только в этом случае можно рассчитывать на получение прибыли.

Предложение — это зависимость между ценой и количеством товара, который продавец хочет и может продать, в определённое время при определённых условиях¹.

В свою очередь, **объём предложения** — это максимальное количество товара, которое производитель готов выставить на продажу по определённой цене в определённый момент времени. **Цена предложения** — стоимость, по которой производитель готов продавать товар на данном рынке в определённый момент времени.

Закон предложения — при прочих равных условиях изменение величины предложения товара или услуги находится в прямой зависимости от изменения цены этого товара или услуги.

Таким образом, согласно закону предложения, с ростом цены товара величина предложения растёт, а уменьшение его цены вызовет падение объёма предложения. Так как увеличение цены приводит к увеличению прибыли, у продавцов или производителей появляется стимул к расширению объёма производства и наоборот.

Факторы, влияющие на предложение

В реальной жизни предложение изменяется не только под влиянием изменения цены производимого товара. Существует и ряд факторов, вызывающих рост или уменьшение предложения, которые не связаны с изменением цены данного товара. Рассмотрим их:

¹ Головачёв А.С. Экономическая теория. — М., 2006.

Цены на ресурсы

- Предположим, что производители теперь покупают для производства своей продукции более дешёвое сырьё. Поскольку покупка его требует меньше затрат при прежних ценах на выпускаемые изделия, производители с разным первоначальным уровнем затрат имеют возможность произвести больше продукции.

Изменение в технологии производства

- Если ручной труд заменить машинами, произойдёт увеличение производительности труда и, следовательно, предложение товара вырастет, кривая предложения S сдвинется вправо.

Налоги и дотации

- Производители рассматривают увеличение налогов как рост издержек производства. Чрезмерное увеличение налогов на прибыль приведёт к сокращению производства, так как сделает его менее выгодным. Кривая предложения сдвинется влево. Дотации — это «издержки наоборот». Выплата дотаций часто осуществляется с целью стимулирования производства либо отдельного товара, либо производства в определённых районах страны. Дотации ведут к росту предложения и сдвигу кривой предложения вправо.

Цены на другие товары

- Часто рост цен на одни товары приводит к изменению предложения других товаров. Так, повышение цен на йогурт переключит производителей с изготовления кефира на производство йогурта, и предложение кефира уменьшится, кривая его предложения сдвинется влево.

Рост числа производителей

- Увеличение количества фирм, производящих однородный товар, ведёт к росту



предложения и сдвигает кривую предложения вправо.

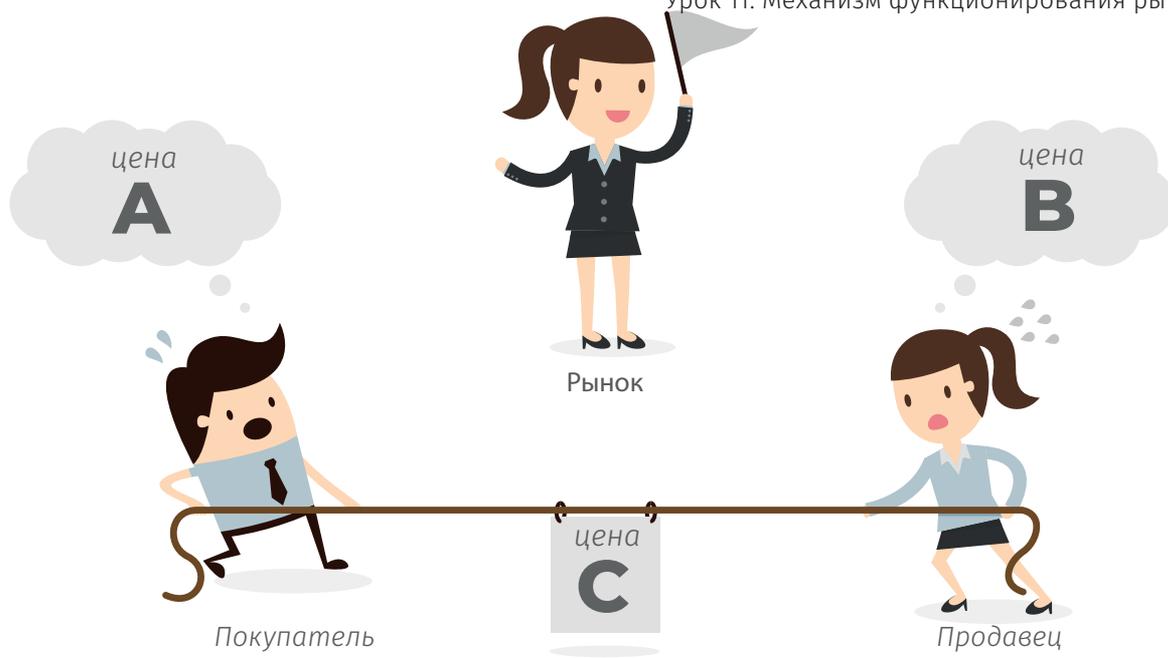
Взаимодействие спроса и предложения

*Мы подходим к пониманию совокупного экономического **закона спроса и предложения**, который гласит, что, при прочих равных условиях, чем ниже цена на товар, тем больше величина спроса (готовность потребителя покупать продукт или услугу) и тем меньше величина предложения (готовность продавца продавать).*

В результате колебаний спроса и предложения цена на продукт устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом. В нашем примере с яблоками цена на продукт будет подниматься, пока покупатели не посчитают её слишком высокой и перестанут покупать яблоки. Тогда цена остановится в максимальной точке, когда покупатели ещё хотят и могут её себе позволить.

Предположим, что покупатель готов отдать за товар цену «А», а продавец готов продать по цене «В». Конечная цена окажется где-то посередине между ними (цена «С»). Это будет та самая точка, где желание и возможность покупателей купить этот продукт по данной цене и желание продавца

Урок 11. Механизм функционирования рынка



продать его по этой цене совпадают. Такая точка «С» называется равновесной ценой.

Рынок — это механизм, сводящий вместе продавцов, совершающих предложение, и покупателей, совершающих спрос отдельных товаров и услуг.

Существует несколько разновидностей рынка: рынок труда, рынок капиталов, валютный рынок, рынок ценных бумаг и пр. Весь механизм функционирования рынка работает по законам спроса и предложения.

Подведём итоги

Сегодня мы поняли, что по закону спроса существует обратная зависимость между ценой товара и объёмом спроса, т. е. если цена на товар повышается, то объём спроса на этот товар снижается и наоборот, а по закону предложения существует прямая зависимость, т. е. если цена на товар повышается, то соответственно, и объём предложения увеличится. Также мы узнали, что кроме цены на объём спроса и предложения влияют неценовые факторы, которые приводят к сдвигам кривых спроса и предложения.

В следующей теме мы подробнее рассмотрим рыночное равновесие, при котором устанавливаются равновесная цена и равновесный объём производства.

Задание 1

Приведите пример, какие товары можно отнести к товарам «повседневного спроса» и какие к товарам «роскоши»? И как это отразится на объёме спроса покупателей при изменении дохода?

Задание 2

Подумайте, как может повлиять государственная поддержка и стимулирование предпринимательства на объём выпуска продукции и поступление налогов в бюджет?

Задание 3

Как отразится уменьшение тарифов сотовых операторов «K-Cell» и «Tele-2» на объём спроса на других сотовых операторов на рынке?

Урок 12. ИГРА «ПРОДАЖА ЖЕМЧУГА»



- На практике познакомиться с законом спроса и предложения.
- В игровой форме применить знания техники продаж и формирования цены товара.

В ходе игры вы сможете на практике познакомиться с законом спроса и предложения. Для этого, разбившись на команды, вам необходимо будет проиграть 4 раунда как в качестве продавцов, так и в качестве покупателей. Сегодня вашим товаром будут дорогие и редкие жемчужины.

Правила игры

Поделившись на равные группы покупателей и продавцов, вы получите от учителя рекомендуемую стоимость продажи для продавцов жемчужин (вы не должны продавать товар ниже этой стоимости) и рекомендуемую стоимость покупки для покупателей жемчуга (вы не должны покупать выше этой стоимости).

За короткий промежуток времени каждому члену команды продавцов необходимо договориться о цене продажи с членом команды покупателей. Каждый покупатель может купить только 1 жемчужину, каждый продавец должен продать только 1 жемчужину. Сделка считается завершённой, когда продавец передал жемчужину покупателю, а покупатель передал продавцу небольшой лист бумаги с указанием стоимости. По завершении времени на сделку необходимо будет назвать стоимость преподавателю. Подробности проведения второго, третьего и четвёртого раундов будут объявлены преподавателем во время урока.



Ресурсы

Карточки для фиксации цены сделки, жемчуг.

Размер группы

Группа продавцов и группа покупателей с равным количеством учеников в каждой.

Что вы поняли из игры?

1. Как вы думаете, почему продавцы хотят продать свой товар по максимально высокой цене, а покупатели хотят купить по максимально низкой цене?
2. Подумайте, куда сдвинулась бы кривая спроса и предложения в 3-м и в 4-м раундах?
3. Подумайте, имело ли значение в процессе игры то, какими именно компетенциями обладал каждый из участников вашей команды. Как вы думаете, зачем во время игры вы помещались ролями в командах? Какой вывод вы сделали из этого?
4. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали, участвуя в игре?
5. Сможете ли вы использовать полученные выводы в дальнейшем? Как?

Урок 13. КЕЙС «YUFRAME»

- Отследить взаимосвязь между спросом и предложением.



Ключевой закон рынка

Как мы уже говорили, одним из ключевых законов рынка является закон спроса и предложения. А в центре любого бизнеса находится клиент — человек, который будет покупать продукт и получать пользу от его использования. Таким образом, мы можем сказать, что *в основе любого бизнеса (то есть предложения) лежит спрос.*

Примеров, когда бизнесмены изобретали продукт, который не был востребован на рынке, и бизнес проваливался, много. Если предприниматель выбирает классический продукт, в спросе на который он уверен, его задачей является улучшение этого продукта, сервиса или бизнес-модели (если улучшений нет, зачем потребитель перейдёт на новый продукт, когда он может пользоваться привычным старым?). Но как быть, если предприниматель создаёт нечто новое, то, чего ещё не было? Во-первых, такой предприниматель должен проверить, что спрос на такой товар уже есть.

Каждый человек может назвать несколько товаров или услуг, которые недоступны в его городе (месте проживания). Если людей со схожими запросами становится много, значит, спрос сформировался, но пока нет предложения, которое бы его удовлетворило. Во-вторых, предпринимателю необходимо создать прототип своего бизнеса, чтобы убедиться, что он соответствует запросам потребителя.

Реклама и телевидение

О *рекламе* на телевидении (которая сейчас является основным источником дохода телеканалов) в Казахстане услышали только в 1964 году (это была реклама кукурузы). Рекламы в советское время не было, так как все каналы были государственными, к тому же рекламировать, по сути, было нечего — все покупали то, что было в наличии на прилавках. Эра коммерческих рекламных размещений на телевидении началась в Казахстане во время перестройки, перед развалом Советского Союза — в 1988 году.



Зрители могли смотреть определённые программы только по телевизору и по расписанию. Те люди, чьё детство пришлось на советский период, помнят, как они ждали мультфильмы, которые транслировались строго раз в день — опоздал, значит, сегодня остался без мультфильма. Хотя первые видеоманитоны появились в 1948 году, это не были аппараты для домашнего пользования — они были слишком громоздкими и дорогими. Первый бытовой магнитофон появился в 1963 году, в Казахстан они начали попадать с Запада в 1970-х годах. Первый советский кассетный магнитофон сошёл с конвейера в 1974 году. И лишь в 1988 году советские граждане получили возможность смотреть на видеокассетах уже записанные фильмы или записывать передачи с телевизора. Такая кассета

содержала примерно часовую запись видеоматериала и занимала столько же места, сколько и увесистая книжка. Хранить множество таких касет в рамках одной квартиры было сложно.

Ситуацию с хранением видео упростило появление формата DVD, который позволял хранить информацию в цифровом, сжатом виде. Такие диски можно было просматривать на DVD-плеере или на уже существовавших в это время (конец 1990-х годов) компьютерах. Теперь на один тонкий диск можно было записать несколько эпизодов любимого сериала.

И, наконец, в конце 1990-х появился общедоступный Интернет, в котором стало возможно хранить всю доступную человечеству информацию. Отпала необходимость что-либо записывать — зачем, если вы в любой момент можете выйти в Интернет и посмотреть там то, что хотите? Но Интернет на стационарных компьютерах подразумевал, что пользователь может выйти в Сеть, только если он находится дома или на работе — там, где стоит компьютер. Во всех же остальных случаях — в дороге, в очереди, в кафе — Интернет был недоступен. Ситуация кардинально изменилась, когда появился мобильный Интернет на смартфонах. Теперь пользователь мог выходить в Сеть в любое время, и количество часов, которые он стал проводить в Интернете, заметно выросло. Первый мобильный Интернет был медленным, так что с его помощью можно было только проверить почту или аккаунт в соцсетях, но никак не посмотреть кино. Но прогресс не стоит на месте. Современный мобильный Интернет позволяет без труда просматривать ролики на Youtube, смотреть онлайн-каналы или играть в сетевые игры.

Но и это не всё. Интернет сегодня даёт возможность не просто просматривать любые видео, но и выкладывать на всеобщее обозрение своё творчество: современные смартфоны позволяют любому человеку стать режиссёром. Всё это привело к появлению вайн-культуры — области, существование которой ранее было невозможно.

Кто такие вайнеры?

Вайны (от англ. «Vine» — название программы, где такой формат видео появился впервые) — это короткие сюжетные ролики с интересным, весёлым или злободневным сюжетом. Вайны — это быстрая видеореакция на происходящее вокруг.



Задание 1

Подумайте, какой запрос зрителя/потребителя удовлетворяют вайнеры? В чём значимость их продукта (вайнов) для потребителя?

Вайнеры (создатели вайнов) — как правило, люди до 25 лет, так как именно на это поколение пришлось создание этой культуры. И целевой аудиторией вайнов также становятся подростки и студенты.

Задание 2

Подумайте, почему вайнеры — молодые люди до 25 лет? Обусловлено ли это спецификой бизнеса?

Задание 3

Почему основной целевой аудиторией вайнеров являются старшекласники и студенты? Какие особенности такого формата, как вайн, привлекают именно такую целевую аудиторию?

Герои нашей истории, друзья и студенты **Арман Юсупов, Карина Оксупаева и Артур Аскар-улы**, начали снимать ролики-вайны в апреле 2015 года. Свои краткие 15-секундные ролики они начали выкладывать в социальной сети Instagram, которая на тот момент только набирала популярность, аккаунтов в ней ещё было мало, и пользователи с радостью подписывались на новые интересные команды. Ребята снимали ролики по



Рис. 1. Фрагмент 15-секундного вайна

любому поводу, которым мог стать даже прошедший дождь. Ролики снимались на сотовый телефон самими участниками, поэтому их стоимость была нулевой (не считая потраченного времени вайнеров).

Аккаунт Yuframe начал набирать подписчиков, но настоящий прорыв произошёл, когда они сняли совместный вайн с Eldana_foureyes (Эльданы Сатыбалдиевой) — известным вайнером из Кыргызстана. Затем к команде присоединилась Адина Топашева, которая исполняла наравне с ребятами основные роли в вайнах. Адина покинула проект 1,5 года спустя, в 2017 году, по собственному желанию. Весной 2018 года четвёртой участницей проекта стала актриса Айым Сейтметова.

Задание 4

Почему совместный проект с Эльданою Сатыбалдиевой стал прорывом для Yuframe? Какие законы современных соцсетей делают такое влияние возможным?

После того как у аккаунта появилось 100 000 подписчиков, сработала цепная реакция, видео

стали распространяться по сети, пользователи делились ими со своими друзьями, и у Yuframe стало появляться до 20 000 новых подписчиков каждый день. Сейчас их аккаунт в Instagram насчитывает 3,3 млн человек со всего мира — это один из крупнейших аккаунтов в Казахстане.

Какую рекламу выбрать?

Современный бизнес работает по новым правилам. Реклама с привлекательной девушкой, держащей в руках ваш продукт, уже не вызовет интерес. Потребители слишком привыкли к подобным рекламным трюкам. Как вообще можно проследить отдачу рекламы? Вопрос спорный. Показателем могут являться продажи — например, их увеличение, совпавшее с запуском конкретной рекламы. Но тут мы сталкиваемся с ещё одной проблемой. Например, потребитель посмотрел ваш рекламный ролик на телевидении, и у него сложилось ощущение, что он хочет купить ваш крем для обуви. Но у него ещё, возможно, не закончился старый. Значит, он купит ваш крем только тогда, когда наступит подходящий момент.

Если вы рекламируете ресторан, потребитель может запомнить его, но посетить только тогда, когда у него появится повод. Значит, ваша реклама может сработать не сразу, а лишь через какое-то время. Поэтому, чтобы говорить об успешности или неуспешности какой-то рекламной стратегии, нужно подождать, дать рекламе время «сработать».

Так какую же рекламу выбрать? В маркетинге существует понятие **конверсии** — то есть соотношения числа посетителей (сайта или магазина), совершивших покупку (регистрацию, подписку, переход на другой сайт), к общему числу посетителей (сайта или магазина). Не все, кто зашёл в магазин, совершат покупку. Но если человек вообще не зайдёт в магазин, у него не будет даже шанса стать вашим потребителем.

Поэтому основная функция рекламы — привлечь внимание к товару или услуге, рассказать о ней наибольшему числу людей.

Вы можете выбрать для этого один из множества способов: запустить рекламу на телевидении или радио. Такая реклама стоит дорого, поэтому её чаще выбирают крупные компании с большим рекламным бюджетом. Кроме того, с помощью телерекламы сложно контролировать, какой сегмент потребителей её посмотрит. Наверняка, там будет и ваш клиент, но он составит лишь какой-то процент от всех зрителей.

Другие варианты рекламы: размещение на билбордах (здесь сработает та же логика, что и в примере с радио и ТВ), раздача листовок на улицах (вы уверены, что ваш промоутер будет тщательно выбирать вашего целевого клиента, и листовки, в конечном счёте, не окажутся в мусорном ведре?), размещение ростовой куклы около вашего заведения с рекламной продукцией в руках, размещение листовок с рекламой в местах скопления вашей аудитории и т. д. У каждого из этих способов есть свои плюсы и минусы.

Задание 5

Почему рекламодатели обратили внимание на Yuframe? Каковы плюсы от рекламы в соцсетях? Каким предпринимателям/компаниям это может быть интересно?

Когда Yuframe стали поступать первые заказы на рекламу, ребята с удивлением обнаружили, что их творческое хобби начинает превращаться в бизнес. Рекламные ролики в рамках вайна могут выглядеть по-разному. Первым вариантом может стать **product placement** (размещение продукции в кадре). Это скрытая реклама, заключающаяся в том, что реквизит, которым пользуются ребята в вайне — это продукция реальной компании. Если продукция компании появляется в ролике раскрученных вайнеров, такая реклама может стоить около 200 000 тенге.

Задание 6

Почему компаниям может быть интересен формат «product placement»? Почему они готовы платить деньги за то, чтобы их продукт появился в кадре?

Кроме основного аккаунта Yuframe, персональные аккаунты есть у каждого члена их команды. И настоящие фанаты, безусловно, подписаны и на них тоже. Стоимость рекламы в личных аккаунтах ребят тоже составляет примерно 200 000 тенге.

Задание 7

Почему рекламодателям может быть интересна реклама на личных аккаунтах ребят из Yuframe?

Ещё один вариант рекламного размещения — это **прямая реклама**, где сценарий создаётся во круг бренда или услуги клиента. То есть ситуация в вайне обыгрывается с учётом особенностей продукта или условий получения услуги, а актёры озвучивают название бренда.

В третьем варианте весь сюжет вайна закручивается вокруг одного бренда, отмечается аккаунт компании и геолокация. Такая реклама может стоить 400 000 тенге.

Задание 8

Почему реклама, в которой сюжет вайна базируется вокруг одного бренда, может быть интересна рекламодателю?

Возможность зарабатывать на рекламе является следствием закона спроса и предложения. Как мы уже говорили, мода — один из неценовых факторов спроса. Если что-то становится модным, и обладание каким-либо продуктом является обязательным атрибутом принадлежности к какой-либо социальной группе, то члены этой группы готовы платить за продукт больше, чем за аналогичный, но не модный. А реклама — именно тот инструмент, который помогает «раскрутить» продукт и сделать его популярным. При этом на продукт устанавливается максимальная цена, которую может заплатить за него покупатель.

Всего ребята снимают около 4-5 рекламных вайнов в месяц. Почему не больше? Ведь больше рекламы — больше дохода. «Yuframe появился изначально как некоммерческий проект. Поэтому мы всегда говорим рекламодателям, что мы снимаем не для того, чтобы зарабатывать, а, наоборот, зарабатываем, чтобы снимать», — объясняют ребята. Съёмка вайнов — это творческий процесс, они получают такими интересными и весёлыми, потому что все участники проекта вкладывают в них своё видение и энергию. Если же перейти к формату только рекламных вайнов, то это будет неинтересно ни зрителям, ни рекламодателям, ни самим участникам.

Задание 9

Подумайте, какие функции должен выполнять каждый участник команды вайнеров. Предположите, как эти функции распределяются между членами команды Yuframe.

Задание 10

Как, по вашему мнению, работает реклама, основанная на количестве просмотров? Возможна ли она в Instagram?

Сегодня крупные компании используют для рекламы своей продукции или услуг медийные лица — то есть известных людей, которые становятся частью рекламного образа компании или бренда. Так, Натали Портман появляется на рекламных постерах Dior, Лионель Месси — в рекламе Pepsi, а Нурлан Абдуллин — в рекламе обувной сети Kitemex. Сообщение, которое посылает такая реклама, очевидно: пользуйся парфюмом Dior, и ты будешь чувствовать себя так же женственно, как Натали Портман; пей Pepsi — ведь так делает лучший футболист мира; покупай обувь в магазинах Kitemex, ведь выбору Нурлана Абдуллина можно доверять.

Со временем лица ребят из Yuframe стали известны, а их личности стали привлекать внимание, поэтому и они сами, и название их проекта стали своего рода «брендом». Понимая, что вместе с вниманием подписчиков они получили их доверие, ребята решились на создание собственного бизнеса под своим брендом. Так в Алматы появилась сеть бургерных под названием «Yuframe Burger». Поест с друзьями в заведении, открытым твоими любимыми вайнерами — заманчивое предложение для всех поклонников их творчества. Но важно учитывать тот момент, что ответственность ребят возросла в несколько раз. Теперь они не только транслируют определённые ценности через свой бренд и аккаунт, но и отвечают за качество продукции, которая реализуется в сети их бургерных.





Рис. 2. Бургерная «Yuframe Burger»

Задание 11

Подумайте, почему команда Yuframe решила назвать свой новый бизнес — сеть бургерных — так же, как свой проект.

Задание 12

Почему, решив открыть ресторан, Yuframe выбрали именно формат бургерных? Как вы можете связать этот выбор с целевой аудиторией проекта?

Какое будущее ждёт вайнеров?

«Эра вайнов скоро может завершиться», — прогнозируют ребята. Поэтому они решили параллельно начать развитие своего проекта в Youtube. Аналогичное решение приняли и другие известные вайнеры Казахстана, например, популярный вайнер Нагимуша, чей профиль в Instagram насчитывает более 600 000 подписчиков, а в Youtube — более 60 000.

У Youtube количество ежемесячных пользователей превышает 1 млрд человек! Это почти

каждый шестой житель Земли. Youtube позволяет выкладывать более длинные ролики, у него удобный поисковик, который может помочь найти видео людям, которые даже не подписаны на вас. Всё это, безусловно, расширяет потенциальную аудиторию проекта.

Кроме того, Youtube открывает возможности новой рекламы, основанной на количестве просмотров. Yuframe пользуется и таким типом рекламы, стоимость которой обговаривается индивидуально с заказчиком и может стоить до 700 000 тенге.

На сегодняшний день казахстанцы не так активны в Youtube. На данный момент у канала Yuframe в этой сети более 600 000 подписчиков. Но, зная популярность команды в Instagram, можно предположить, что её аудитория «перейдёт» за ними и в Youtube-формат.

Возможно, мы станем свидетелями уникального явления, когда не спрос сформирует предложение, а предложение (канал Yuframe в Youtube) сформирует спрос (казахстанцы начнут активно пользоваться Youtube).

Урок 14. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

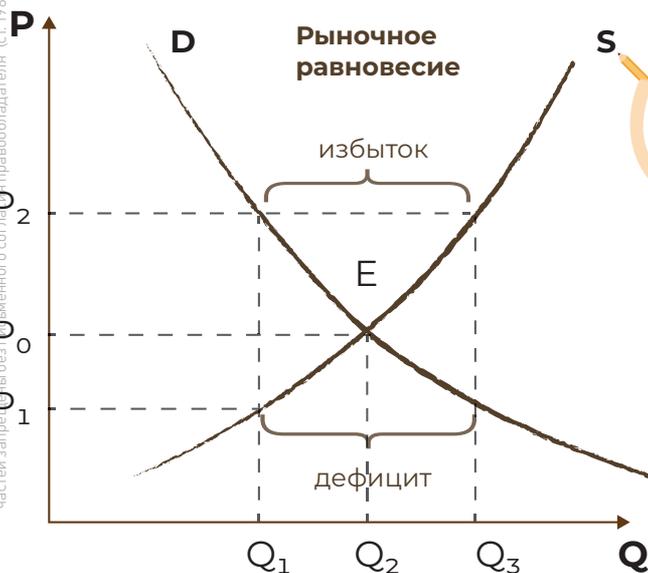


- Познакомиться с законами формирования рыночного равновесия, дефицита и избытка.
- Посмотреть на эластичность спроса и предложения как на процесс адаптации рынка к изменению основных факторов.

В предыдущей теме мы рассмотрели спрос и предложение по отдельности. Теперь мы можем рассмотреть спрос и предложение в их единстве, выяснить, как они взаимодействуют, и показать, как в результате этого взаимодействия устанавливаются рыночные цены, понять эластичность спроса и предложения как процесс адаптации рынка к изменению основных факторов, т. е. цены и дохода.

Формирование рыночного равновесия

На прошлом уроке мы узнали, что рынок функционирует по законам спроса и предложения. Рыночное равновесие устанавливается при цене, которая удовлетворяет покупателей и продавцов данных товаров и услуг, т. е. когда объём спроса равен объёму предложения. Графически пересечение кривых спроса и предложения, которые формируют **рыночное равновесие** (точка E), т. е. **равновесную цену** (P0) товара и **равновесный объём** (Q0) этого товара, выглядит следующим образом.



Точка пересечения этих графиков показывает, что потребности или спрос покупателей в данном товаре соответствуют количеству этого товара, которое производители способны предложить на рынок¹. Изменение либо спроса, либо предложения вызывает изменение равновесной цены и равновесного количества товара.

2017 год стал «годом спиннеров»: буквально за несколько месяцев товар, о котором никто не знал, стал обязательной игрушкой всех школьников. Всего за время с марта по август было продано около 200 млн спиннеров в мире, а прибыль от них исчислялась в \$500 млн. Однако это не значит, что до марта 2017 года спиннеров не существовало, просто они не были популярны. Стоимость спиннера на момент появления их на рынке составляла примерно 800-1500 тенге. Это была та самая равновесная цена, за которую продавцы и покупатели готовы были совершить свою сделку к взаимному удовольствию. Но как только спиннер стал невероятно популярен и на рынке наступил дефицит товара, продавцы стали продавать за бóльшие деньги — 3000-5000 тенге. При этом сама суть спиннера остаётся неизменной — развлекательная вращающаяся игрушка. Почему же изменилась цена? Дело в том, что спрос возрос (например, сеть магазинов Walmart стала их закупать самолётами напрямую из Китая, чтобы удовлетворить его), продавцы, поняв это, подняли цену, и покупатели, из-за популярности игрушки, были готовы её заплатить. Так установилась новая равновесная цена.

¹Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Том 1. — С. 72.

Чуть позже мода на спиннеры ушла, и все, у кого был спрос на них, этот спрос удовлетворили. На рынке же осталось множество спиннеров, которые не успели продать, и они начали пылиться на полках каждого второго продавца. Предложение начало превышать спрос, и стоимость спиннеров упала в несколько раз. Теперь игрушку не покупали и за 300 тенге. Рыночный механизм действует так, что любое нарушение равновесия влечёт его автоматическое восстановление.

Наверняка вам часто удавалось слышать метафору о невидимой руке рынка. Шотландский экономист **Адам Смит** (1723-1790 гг.), который её

ввёл, имел в виду, что на любом рынке действует объективный рыночный механизм, который координирует решения покупателей и продавцов¹. Он писал:

«Каждый человек мыслит лишь о собственной выгоде, но невидимая рука, которая его направляет, как и во

многом другом, приведёт его к результату, о котором он сам и не помышляет».

Что же это за «невидимая рука»? Под этим термином А. Смит подразумевал загадочный механизм рыночных отношений, координирующий экономическую жизнь общества.

Дефицит и избыток рынка

Рынок зачастую находится в неравновесном состоянии: покупатели хотят заплатить поменьше,

а продавцы — продать подороже (равновесным положением была бы ситуация, когда и покупателей, и продавцов устраивает закреплённая цена на продукт или услугу).

Бывает так, что спрос при данной цене больше объёма предложения, то есть желающих купить яблоки по 200 тенге за килограмм больше, чем самих яблок в магазине. Продавцы чувствуют дефицит на рынке, и у них появляется стимул продать больше яблок по более высокой цене. В результате в магазине, скорее всего, увеличат отпускную стоимость яблок.

Если **дефицит** сохраняется на рынке долго (например, из-за государственного регулирования цен на тот или иной продукт), это плохо не только для покупателя, который не может удовлетворить свои потребности. У компаний пропадает стимул продавать подобный продукт. За товаром образуются очереди, продавец знает, что конкуренции у него нет, и перестаёт заботиться о качестве товара и сервиса. Речь может идти не только об отдельном товаре, но и экономике страны в целом. Такая экономика называется **экономикой дефицита**. Магазины открываются поздно и закрываются рано (ведь продавцы уверены, что покупатель всё равно придёт к ним, подстроится под их график), продавцы обслуживают покупателей медленно, грубят или не обращают на них внимания, в магазинах образуются очереди. Такие ситуации часто происходили с покупателями в Советском Союзе.

В результате в странах с плановой экономикой возникает теневой рынок, где предприимчивые торговцы продают товар, который нельзя купить в магазине, по завышенным ценам. В Советском Союзе на покупку джинсов могла уйти вся заработная плата, а на рынок они поступали в чемоданах работников посольств или артистов, у которых была возможность выехать за границу и приобрести там отсутствующие в СССР товары.

Противоположной ситуацией на рынке является **избыток** товаров, когда объём предложе-

¹Адам Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов.



В Советском Союзе, стране, в которой жили ваши бабушки и дедушки, и которую, может быть, ещё помнят ваши папы и мамы, экономика называлась плановой.

Главной её особенностью было то, что все ресурсы страны находились в общественной собственности и распределялись централизованно, то есть всеми заводами и компаниями владело государство, а не отдельные бизнесмены. Доходы с них также получало государство, которое само решало, какая будет заработная плата у граждан, сколько будут стоить продукты и т. п.

Если у вас дома остались какие-нибудь предметы советской эпохи (детские игрушки, книги и др.), вы без труда найдёте на них указание цены в рублях и копейках, проставленные машиной на заводе. То есть эта игрушка стоила одинаково на всём пространстве страны — от Крыма до Владивостока и от Архангельска до Ташкента.

Нарушение этих правил каралось законом. При плановой экономике государство само решает, что нужно производить и в каком количестве. Именно поэтому и возникает дефицит: если государство решило производить какой-то продукт в меньшем количестве, чем он действительно востребован людьми, его будет не хватать на полках магазинов, а чтобы его приобрести, люди будут выстраиваться в очереди.

Урок 14. Рыночное равновесие

ния превышает объём спроса по данной цене: так, при избытке яблок на прилавке магазина их будет столько, что, после того как все желающие приобрести яблоки совершат покупки, большая часть яблок окажется невостребованной.

А теперь представим, что в данный магазин завозит яблоки на продажу не одна фирма, а несколько. Значит, они будут конкурировать друг с другом. Теперь им придётся придумать что-то, чтобы покупатель выбрал именно их продукт — сделать красивую упаковку, улучшить вкусовые качества самих яблок, устроить дегустацию яблок в качестве маркетингового хода.

Это и есть рыночная экономика, то есть ситуация на рынке, при которой главным двигателем развития становится конкуренция, а рынок ориентирован, прежде всего, на покупателя.

Казахстан является страной с рыночной экономикой, а значит, и на нашем рынке продавцам нужно не просто выставить свои продукты и ни о чём больше не беспокоиться (как когда-то в СССР), а подстраиваться под запросы потребителя или их формировать. Чтобы выделить продукт из множества **субститутов** (то есть продуктов-заменителей), недостаточно улучшить продукт или услугу, необходимо совершенствовать бизнес-модель, например, предложить более быструю доставку, более красивую упаковку, более действенную рекламу и т. д.

Эластичность спроса и предложения

А сейчас мы рассмотрим, как изменяются спрос и предложение при изменении цены на товары или услуги.

Процесс адаптации рынка к изменению основных факторов называют эластичностью.

Наиболее актуальным аспектом эластичности для предпринимателей является использование инструмента скидок для увеличения продаж.

Само слово «эластичный» применяют, когда хотят подчеркнуть, что какой-либо объект хорошо реагирует на воздействие на него. К примеру, эластичный бинт при применении силы растягивается, меняет форму, адаптируется. Неэластичный ластик, в свою очередь, не меняет форму, как бы мы его ни растягивали.

***Эластичность спроса** поможет нам ответить на вопрос, что изменится быстрее при изменении цены — эта сама цена или объём продаж.*

Если предприниматель понизит цену на 10 %, а продажи увеличатся на 20 %, то объём продаж в этом случае изменяется быстрее, и тогда говорят об эластичном спросе. Если наоборот (например, предприниматель снижает цену на 10 %, а продажи увеличивает лишь на 5 %), то спрос считается неэластичным.

Если в следующий раз вы задумаетесь о необходимости предоставлять скидку на товар (то есть, по сути, снижать цену), вам необходимо ответить на следующий вопрос: «Эластичен ли спрос на вашу продукцию (товары, работы, услуги)?»

С точки зрения эластичности принято выделять следующие группы товаров:

Товары с эластичным спросом по цене:

- **предметы роскоши:** драгоценности, деликатесы;
- **товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета:** мебель, бытовая техника;
- **легкозаменяемые товары:** мясо, фрукты.

Товары с неэластичным спросом по цене:

- **предметы первой необходимости:** лекарства, вода, электричество и другие источники энергии;
- **товары, стоимость которых незначительна для семейного бюджета:** карандаши, зубочистки;
- **труднозаменяемые товары:** хлеб, электрические лампочки, бензин.

Важно также принимать во внимание наличие конкурентов на рынке и ту стоимость, которую они устанавливают. Давайте попробуем разобрать это на простом примере.



Представьте, что вы продаёте велосипеды определённой марки с определёнными характеристиками по цене 55 000 тенге. Ваш конкурент, который находится через дорогу от вашего магазина, продаёт те же велосипеды, но по цене 50 000 тенге.

Вы снижаете цену до 54 000, 53 000, 52 000 тенге за шт., но количество покупателей не становится существенно больше, и выручка не растёт (неэластичный спрос). Однако, как только вы установите цену 45 800 тенге, в кассу образуется очередь, и ваша выручка резко вырастет.

При этом цена ниже, чем у конкурентов, может и не быть оптимальной, т. е. не давать максимума прибыли.

Существует множество способов определить эластичность спроса — анкетирование покупателей, АВ тесты (ценовой эксперимент), но самый лучший метод — это экспертная оценка. То есть специалист, который хорошо разбирается

в ситуации на вашем рынке, может ответить на вопрос, насколько вырастут ваши продажи, если вы снизите цену. Со временем вы сами станете таким экспертом, для этого вам надо хорошо знать свой товар, каждый день работать с клиентами и получать от них обратную связь. Пока же, не имея опыта, вы можете получить экспертную оценку от предпринимателей, которые уже давно на рынке.

Не бойтесь звонить, писать и спрашивать советы у своих конкурентов.

Вопреки расхожему мнению, многие предприниматели готовы будут оказать вам безвозмездную экспертную оценку и поделиться своим опытом и знаниями.

Если вы всё-таки чувствуете дискомфорт в общении с конкурентами из вашего города или села, проявите инициативу и найдите предпринимателя из другого города или даже страны, благо современные способы связи это позволяют сделать легко.

Мы познакомились с эластичностью спроса. **Эластичность предложения** ничем принципиально не отличается от эластичности спроса.

Эластичность предложения поможет нам ответить на вопрос, как изменится количество предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене.

Вспомните пример со спиннерами, который мы разобрали в начале этой темы. В момент большого ажиотажа и возросшей стоимости на спиннеры многие предприниматели начали заказывать данный продукт на полки своих магазинов, а фабрики (преимущественно в Китае) начали перестраивать свои производственные линии на выпуск этих изделий (эластичное предложение).

Об эластичности стоит задуматься не только тогда, когда речь заходит о скидках на товар или услугу. Все эти правила работают и в обратную сторону, когда необходимо поднять стоимость.

Как же правильно поднимать цену на товар?

- Будьте уверены, что цена на ваши товары или услуги оправдана. Если вы сами в это не верите, вы не сможете убедить в этом своих клиентов.
- Для начала можно попробовать поднять цены на 5-10 % и посмотреть, какая реакция будет у рынка. Для тестового периода достаточно одного месяца. После старта эксперимента необходимо фиксировать все цифры и анализировать динамику продаж.
- Однозначно нужно поднимать цену, если у вас уже очередь из клиентов, и вы не справляетесь с потоком. Это показатель востребованности вашей услуги или товара. Даже если часть клиентов уйдёт после повышения цены, вы будете получать столько же, работая меньше.

Задание 1

Ответьте на вопрос, используя знания о спросе и предложении, полученные на этом уроке: «Почему в рыночной экономике потребитель является своего рода «повелителем», который приказывает производить те блага, в которых он нуждается?»

Задание 2

Попробуйте ответить на вопрос: «Почему предложение у промышленных товаров (спиннеры, новые модели телефонов, мебель, одежда) более эластично, чем у сельскохозяйственных продуктов (яблоки, персики, виноград и т. д.)?»

Задание 3

Распределите указанные товары между двумя категориями: «товары с эластичным спросом по цене» и «товары с неэластичным спросом по цене». Обоснуйте свой ответ.

Картофель, компьютер, хозяйственное мыло, сотовая связь, шоколад, услуги косметолога, галстук, школьная форма, карандаши.

Урок 15. ИГРА «РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ НА РЫНКЕ ЖЕМЧУГА»



- На практике познакомиться с особенностями формирования равновесной цены под влиянием спроса и предложения в условиях рынка.
- В игровой форме применить знания техники продаж и формирования цены товара.

Вспомните игру, в которую вы играли, изучая тему «Механизм функционирования рынка». Сегодня нам предстоит проиграть игру по продаже жемчужин, но с введением дополнительных правил в ход игры. В ходе новой версии игры вы сможете на практике ознакомиться с особенностями формирования равновесной цены под влиянием спроса и предложения в условиях рынка. Для этого вам необходимо будет проиграть 2 раунда как в качестве продавцов, так и покупателей.

Правила игры

Правила не сильно отличаются от игры по продаже жемчуга. Есть только одно отличие: в предыдущей версии игры устанавливалась цена для всей группы; в новой версии игры после разделения на группы покупателей и продавцов каждый участник группы получит свою персональную карточку с рекомендуемой ценой продажи или покупки. Эта история ближе к условиям рынка, где у каждого продавца свои собственные издержки на выпуск и реализацию товара, а у каждого покупателя — своя покупательская способность. За короткий промежуток времени каждому члену команды продавцов необходимо договориться о цене продажи с членом команды покупателей. Каждый покупатель может купить только 1 жемчужину, каждый продавец должен продать только 1 жемчужину. Сделка считается завершённой, когда продавец передал жемчужину покупателю, а покупатель передал продавцу небольшой бумажный лист с указанием стоимости. По завершении времени на сделку необходимо будет назвать стоимость преподавателю. Подробно-

сти проведения второго раунда будут объявлены преподавателем во время урока.

Ресурсы

Карточки для фиксации цены сделки, виртуальный жемчуг.

Размер группы

Группа продавцов и группа покупателей с равным количеством учеников в каждой.

Что вы поняли из игры?

1. Как вы думаете, кто из игроков находился в более выгодных условиях: покупатели или продавцы?
2. Кто определяет рыночную цену: продавец или покупатель?
3. Какую полезную информацию можно было извлечь из таблицы учёта сделок в ходе игры?
4. Чем смоделированная в ходе игры рыночная ситуация отличается от реальной?





Урок 16. КЕЙС «ЭКСТРЕМАЛ»

- Посмотреть, как на практике работает закон формирования рыночного равновесия, дефицита и избытка.
- Взглянуть на эластичность спроса и предложения как на процесс адаптации рынка к изменению основных факторов.

На предыдущих уроках мы с вами говорили о законе спроса и предложения. В общих чертах ситуация на рынке выглядит следующим образом. Как только становится заметным спрос на те или иные товары или услуги, на рынке появляются компании, готовые удовлетворить этот спрос.

Первые бизнесмены, уловившие потребности клиента, получают преимущество в виде отсутствия конкурентов и могут заработать значительный капитал.

Затем, по мере увеличения конкуренции, рынок претерпевает изменения. Цена на товар снижается и достигает предельной точки, при которой продавцу выгодно его продавать. Борьба за клиентов усложняется, теперь продавцу недостаточно просто иметь что-то в своём ассортименте, он должен совершенствовать свои бизнес-процессы так, чтобы выгодно отличаться от клиентов: ввести сервисное обслуживание, рекламные акции, дополнительные услуги, доставку и т. д. Так дефицит и избыток влияют на покупательское поведение и стратегию развития бизнеса, которые постоянно адаптируются к рынку при каждом изменении одного из факторов.

Для прогнозирования тенденций на рынке в литературе можно встретить выражение «цикл хайпа». Современные исследователи считают, что именно через него проходит любая новая технология или инновация в процессе своей жизнедеятельности.

Цикл хайпа состоит из следующих этапов:

1. технологический триггер (то есть появление инновации); 2. пик чрезмерных ожиданий (когда все испытывают восторг от нововведения, обсуждают его и хотят приобрести); 3. избавление от иллюзий (когда воодушевление от нововведения стихает и пользователи начинают замечать в нём недостатки); 4. преодоление недостатков (недостатки устраняются и технология начинает внедряться в производство); 5. плато продуктивности (общество полностью адаптирует технологию со всеми её преимуществами и ограничениями).

В начале 2000-х годов, когда активные виды спорта — горные лыжи, велосипеды, горные походы и т. д. — начали приобретать популярность в Казахстане, на рынке Алматы появилось несколько компаний, занимающихся реализацией outdoor-снаряжения и одежды (от английского «outdoor» — «за дверь»). Все эти магазины продавали заграничные товары — иностранных или российских производителей.

Одним из таких магазинов стал и «Экстремал» **Юрия Сидорова**. На данном этапе за счёт популярности нового образа жизни цены на спортивные товары были достаточно высокими, что, однако, не снижало спроса на них — аудитория outdoor-магазинов была стабильна и готова приобретать эти товары по завышенным ценам.

Почувствовав привлекательность ниши, всё больше предпринимателей стали заниматься



Рис. 1. Магазин «Экстремал» Юрия Сидорова

реализацией подобной продукции — у потребителя появился значительный ассортимент как товаров, так и цен на них. Со временем любители outdoor образа жизни получили в своё распоряжение не только розничные магазины в городе, реализующие заграничные бренды, но и отдельные бутики на алматинских вещевых рынках, крупные иностранные сети спортивных магазинов вроде «Спортмастера», мелкие Интернет-магазинчики, реализующие товары из Китая, или просто возможность заказать понравившееся снаряжение или одежду на российских, а то и вовсе европейских и американских онлайн-площадках для торговли.

Рыночное равновесие было восстановлено — цены на товары опустились до равновесной цены, и всем ритейлерам (продавцам) пришлось искать свои новые конкурентные преимущества, чтобы остаться на рынке.

Для местных интернет-магазинов такими преимуществами могли стать близость к Китаю (быстрота и дешевизна приобретения товара), отсутствие необходимости платить арендную плату за торговые и складские помещения. Крупные сети наподобие «Спортмастера» выигрывали за счёт внушительности своего присутствия на рынке — наличия крупных торговых точек в популярных торговых центрах, большого ассортимента товаров для любых нужд.

Какую же конкурентную стратегию могли выбрать локальные торговые сети с отдельно стоящими магазинами? Со временем, чтобы выгодно отличаться от конкурентов, помимо продажи спортивного снаряжения и одежды, Юрий задумался о новых услугах, которые мог бы предоставлять «Экстремал».

Задание 1

Подумайте, какие дополнительные сервисы вы могли бы предложить своим клиентам, будь у вас аналогичный магазин outdoor-снаряжения.

«Экстремал» стал сдавать снаряжение и одежду в прокат. Если в городе существовали другие пункты проката велосипедов или лыж, то взять в прокат спальники, горнолыжные куртки или туристические коврики было больше негде. Кроме того, Юрий запустил сервис ремонта (лыж, сноубордов и велосипедов), услуги инструкторов и организации туров (велосипедные и пешие туры, перевозка, проведение корпоративов на природе). Таким образом, «Экстремал» стал своего рода центром outdoor полного цикла, где можно было купить или снять снаряжение напрокат, отремонтировать его, найти инструктора, снять машину для доставки в нужное место.

Рынок проката и ремонта снаряжения когда-то, на заре деятельности «Экстремала», также был на стадии триггера — подобные сервисные центры только начинали открываться, и «Экстремал» какое-то время оставался самым узнаваемым и успешным брендом на алматинском рынке. Но рыночное равновесие неминуемо приводит развитие тех или иных услуг или продуктов к следующей стадии. Появились конкуренты и на этом рынке, цены упали по сравнению с первоначальными, и этот бизнес также стал не высоко маржинальным (прибыльным).

Юрий понял, что для успешности его бизнеса недостаточно развивать сервисную сторону дела. Для выхода на новый уровень требовалась новая бизнес-идея.

Задание 2

Подумайте, в каком направлении можно развивать подобный бизнес, чтобы эффективно балансировать между спросом и предложением.

На тот момент «Экстремал» уже открыл 10 точек продаж в Алматы и представлял собой развитую сеть магазинов с достаточным количеством лояльных клиентов. Юрий задумался о создании собственного бренда одежды и снаряжения. Во-первых, собственный бренд мог бы значительно снизить стоимость продукции, ведь он попадал бы на полки магазинов напрямую от производителя к покупателям, минуя всю цепочку дистрибуции, которая присутствует при реализации продукции других компаний. Во-вторых, он смог бы конкурировать с другими товарами в магазинах самого «Экстремала» за счёт более низкой цены. И, в-третьих, у «Экстремала» уже была вся инфраструктура для вывода нового бренда на рынок — магазины, склады, продавцы, понимание нужд и запросов потребителей.



Так на рынке появился первый казахстанский мультиспортивный бренд «Вівес». Под этим брендом сегодня выпускается более 1000 наименований товаров — от велосипедов и лыж до запчастей, рюкзаков, одежды и аксессуаров. Зачастую покупатели даже не знают, что «Вівес» — казахстанский бренд, и не ассоциируют его с «Экстремалом». Если вначале изделия «Вівес» можно было приобрести только в сети магазинов Юрия, то теперь они реализуются и в других спортивных магазинах Алматы, а также в Бишкеке (Киргизия), Душанбе (Таджикистан) и Новосибирске (Россия).

Как можно догадаться, на этом история «Экстремала» не заканчивается. Рынок продолжает развиваться, проходить все стадии цикла хайпа, чтобы и дальше приводить цены в рав-

новесное состояние, вызывать предпринимателей на новые «сражения» с конкурентами за потребителей и предоставлять всё более широкое разнообразие предложений. Так, например, с тех пор на рынке появился отечественный бренд «ZIBROO», который стал официальным поставщиком экипировки для Азиады-2011, Олимпиады в Сочи и Универсиады-2017. При каждом новом изменении условий на рынке бизнесменам приходится искать новые пути приспособления к ним и новые ниши для развития — именно так работает эластичность спроса и предложения.

Задание 3

Опираясь на факты бизнес-кейса «Экстремал», расскажите о законе формирования рыночного равновесия и об эластичности спроса и предложения.

Подведём итоги

Этот урок — последний в первой четверти. За это время вы смогли посмотреть на предпринимательство как на экономическое явление. Вы узнали, почему предпринимательство является особым способом мышления и необходимым навыком XXI века. Вы познакомились с тем, как можно развивать подобное предпринимательское мышление. Вы научились видеть разницу между предпринимателем и бизнесменом. Вы также познакомились с историей развития предпринимательства в Казахстане, с тем, что изучает экономика, и в чём состоит разница между микроэкономикой и макроэкономикой. Теперь вы знаете, какие ресурсы и факторы необходимы для производства, как функционирует рынок, и каким законам он подчиняется (законы спроса и предложения и рыночного равновесия).

Задание 4

Расскажите, какие уроки вам особенно запомнились в первой четверти и почему. Были ли какие-то уроки сложными? Почему? Захотелось ли вам познакомиться с какой-либо из пройденных тем подробнее? Какой и почему?

РАЗДЕЛ 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ





Дорогие десятиклассники! В этой четверти вас ждут 16 уроков, на которых мы рассмотрим особенности ведения предпринимательской деятельности в современных условиях. Каждый новый информационный блок четверти мы разбили на три урока: 1 урок: теоретический материал, где вы познакомитесь с новой для вас информацией, узнаете новые термины и подходы. 2 урок: игра, где вы сможете сами попрактиковаться в применении полученных знаний и сделать свои личные выводы. 3 урок: бизнес-кейс, в котором вы сможете проследить, как идеи, озвученные в первом уроке, были воплощены в реальность на примере реально действующего бизнеса.

В этой четверти вы узнаете, какие шаги необходимо предпринять для открытия собственного дела, познакомитесь с различными формами предпринимательства, узнаете, какие инновации и тренды существуют в современном предпринимательстве. Вы познакомитесь с понятиями стартапа, бизнес-модели и идеологией бережливого стартапа. Вы узнаете о том, что такое конкуренция и какие типы конкурентных стратегий существуют. Научитесь описывать структуру ценообразования, понимать сущность ценовой политики и различать ценовые стратегии.

Мы хотим выразить отдельную благодарность всем тем, кто принимал участие в написании материала этой четверти: **Айнаш Сеитовой** и **Болату Султангазину** (бизнес-акселератор программы Назарбаев Университета), **Мадине Баймагамбетовой** (медиа-издание «Idea-Lab.kz»), **Айгуль Кузембаевой** (методист, учитель высшей категории), **Тимуру Баирову** (сооснователь «Bridge Group», генеральный директор «Bitfury Kazakhstan», член попечительского совета «Astana Hub»), **Кемелю Айтжанову** (сооснователь «Bridge Group»), **Дильбар Гимрановой** (директор Высшей школы экономики КазГЮУ), **Асемгуль Молдажановой** (первый проректор ЕНУ им. Л. Гумилёва) и **Армияш Нурмагамбетовой** (руководитель центра предпринимательства CASTLE ЕНУ им Л. Гумилева). А также всем действующим бизнесменам, чей пример вдохновлял нас на составление бизнес-кейсов: команду ОО «Экстремальная атлетика», Багдаулета Исаева и его проект «Давай сходим!», Катерину Тес и её проект «4otofamily», горнолыжный курорт «Шымбулак», Эмина Аскерова и его проект «Green TAL», Жибек Караманову и её проект «Dining Smart», команду творческой мастерской «Repas» и команду проекта «Mimioriki».



Урок 17. С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС?

- Научиться анализировать предпринимательство как экономическое явление.
- Познакомиться с факторами развития предпринимательства в современных условиях.

Уважаемые десятиклассники, добро пожаловать во вторую четверть курса «Основы предпринимательства и бизнеса»! В первой четверти вы узнали, кто такой предприниматель, почему предпринимательство так важно для экономики страны, каким бывает бизнес, что изучает экономика, какие ресурсы и факторы нужны для производства, в чём состоит закон спроса и предложения, как функционирует механизм формирования рыночного равновесия. Во второй четверти мы продолжим изучать предпринимательство как экономическое явление, в частности, рассмотрим виды предпринимательской деятельности, роль малого и среднего бизнеса в экономике государства, понятие стартапа и инновации в предпринимательской деятельности, а также опишем развитие конкуренции и механизм ценообразования как экономической категории, применяя методы бизнес-кейсов и геймификации.

Анализ предпринимательства как экономического явления

Мы уже можем проанализировать предпринимательство как экономическое явление на основе пройденного материала. В прошлой четверти мы поняли сущность экономики и значение предпринимательства в ней, а также узнали разницу между микроэкономикой и макроэкономикой. Итак, экономика изучает, как удовлетворить неограниченные и растущие потребности людей, используя ограниченные возможности экономической системы. Ресурсы бывают ограниченными, и если мы используем их для создания

товаров и услуг, мы их называем факторами производства. Среди таких факторов производства, как земля, капитал, труд и информация, мы отдельно рассмотрели фактор предпринимательских способностей. Любому предпринимателю необходимо иметь предпринимательские способности, компетенции и характерные качества. Давайте вспомним, какие же качества и черты характера должен развивать предприниматель.

К основным качествам и чертам характера предпринимателя мы отнесли готовность к риску, инициативность, решительность, склонность к творчеству, смелость и уверенность в себе, уравновешенность, энергичность, любовь к делу, гибкость и др.

Используя свои знания, навыки и компетенции, предприниматель генерирует идеи для начала или развития бизнеса.

Во второй четверти мы рассмотрим, какие виды предпринимательской деятельности существуют, какую организационно-правовую форму стоит выбрать и почему, как функционируют стартапы, какие инновации и тренды существуют в современном предпринимательстве. Также в этой четверти мы рассмотрим развитие конкуренции в современных условиях, научимся понимать сущность и функции цены и выбирать ценовую стратегию в условиях конкуренции.

Предпринимательство как экономический процесс представляет собой логическую цепочку целенаправленных действий предпринимателя от зарождения идеи до воплощения её в конкретный проект.

С чего начинается бизнес?

На предыдущих уроках мы поняли, что бизнес начинается с генерации идеи. Но идея должна отвечать требованиям рынка, вкусам и предпочтениям потребителей. Можно взять готовую идею существующего бизнеса, соответствующую вашим стартовым возможностям, исследовать рынок, посмотреть, какие недочёты есть у ваших будущих конкурентов.

Для начала собственного дела совсем не обязательно иметь большой стартовый капитал.

Стартовый капитал — это начальный капитал, необходимый для открытия собственного дела, создания предприятия. Намного важнее иметь желание и прилагать усилия для создания бизнеса. Вначале нужно определить, чем вы будете заниматься.

Если выбор сделан, то сразу возникает вопрос: «Где взять деньги?» Для начала дадим определение понятию «деньги».

Деньги — это особый вид универсального продукта, используемого в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров.

Деньги представляют собой продукт, выполняющий функции меры стоимости, средства обращения, средства платежа, средства сбережения и накопления и мировых денег. С помощью денег мы можем измерить стоимость товара (*мера стоимости*), мы можем обменять их на орудия труда, т. е. на необходимое оборудование (*средство обращения*), заплатить ими за аренду здания (*средство платежа*), накопить их (*средство сбережения и накопления*), чтобы инвестировать в будущем и получить прибыль в виде процентов, или заплатить ими иностранному поставщику за материалы или сырьё (*мировые деньги*). Если у нас нет собственных денег или стартового капитала, то мы их можем заимствовать.



Во время археологических раскопок могильника Кокмардан Отырарского оазиса были найдены древние китайские монеты — ушу, или ушуньня.

В качестве средства расчёта их использовали ещё во II веке до н. э. в крупнейшем государстве Средней Азии — Кангюй. Оно располагалось в долине реки Сырдарии и в предгорье Каратау, на одной из веток Великого Шёлкового пути, где процветала торговля.

На раскопках древнейшего города Отырар (юг Казахстана, с. Талапты) обнаружено множество видов монет, а также бронзовые деньги, которые чеканили торговые города, возникшие на средней Сырдарии. Ханы этих центров торговли — тюрки — отливали собственные монеты. На них чеканилась тамга и образ свирепого льва — символы власти новых правителей.

Самая распространённая денежная единица этого времени — монеты тюркешских ханов. В конце VIII века к этому средству расчёта присоединяются арабские фельсы.

На протяжении 400 лет в Казахстане пользовались серебряной тангой, а во времена Российской империи (XVIII–XX вв.) в ходу были рубли (золотые, медные и серебряные монеты и банкноты).

Во времена Советского Союза их заменили бумажные купюры. Только с приобретением независимости Казахстан получил национальную валюту тенге 15 ноября 1993 года.

При этом проблема состоит не в том, где их достать, а в том, можно ли быть уверенными в том, что вы вернёте их в срок в требуемом количестве. За этим вопросом стоят две психологические проблемы — ответственности и готовности пойти на риск.

Следующей наиболее сложной задачей станет поиск клиентов и умение продавать свой товар по приемлемой для вас цене.

Если у вас есть желание (мотивация) и готовая идея определённого бизнеса, вы должны для начала рассчитать свои доходы, расходы, прибыль и грамотно составить бизнес-план. Если вы убедились, что ваш бизнес прибыльный, вы затем можете выбрать организационно-правовую форму предпринимательства и принять решение о создании собственной компании. Вначале вы можете продавать свою продукцию знакомым, друзьям или родственникам, чтобы быть уверенными в том, есть ли спрос на вашу продукцию или нет.

Итак, весь процесс создания бизнеса можно разделить на ряд последовательных действий: оценка собственных сил и стартовых возможностей; генерация бизнес-идей; построение гипотез и тест бизнес-модели; составление бизнес-плана; решение о создании бизнеса; поиск стартового капитала; выбор формы предприятия; создание компании (государственная регистрация бизнеса).

Задание 1

Подумайте и ответьте на вопросы. Какие древние монеты обнаружены на территории Казахстана? Какие функции денег выполняли древние монеты на территории Казахстана до XX века? Спросите у своих родителей, кто был изображён на первых банкнотах Республики Казахстан номиналом 1 тенге, 5 тенге, 10 тенге, 20 тенге, 50 тенге, 100 тенге выпуска 1993 года?

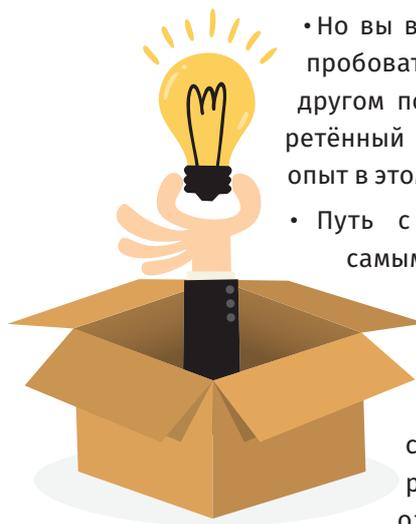
Способы создания бизнеса

Если будущий предприниматель принимает решение основать своё дело, он, как правило, выбирает один из следующих четырёх вариантов открытия бизнеса.

Способ первый. «Начните с нуля»

- Как правило, основная масса предпринимателей начинает с нуля, и это интересный, но очень трудный путь — всё приходится делать самому. Это один из самых безопасных способов организации бизнеса. В случае неудачи вы ничего не теряете, кроме усилий и времени, потраченных на организацию бизнеса. Правда, процент неудач высок:

80 % вновь созданных предприятий живут не более трёх лет.



- Но вы всегда можете попробовать свои силы на другом поприще, а приобретённый отрицательный опыт в этом только поможет.
- Путь с нуля считается самым полезным для начинающего предпринимателя — вы учитесь владеть собой, принимать решения, нести ответственность, и всё это практически без вложений. Главное преимущество этого способа — бесплатное обучение ведению бизнеса на практике. Бизнес, построенный без знаний, обречён на провал. Если вы хотите построить успешный бизнес — учитесь! Учитесь у успешных предпринимателей. Например, у Куаныша Шонбая, создавшего знаменитую сеть ресторанов «Rumi Group». Учитесь, читая книги о бизнесе.

Способ второй. «Привлеките стартовый капитал»

- Способы привлечения стартового капитала могут быть разными, но суть у них всех одна — если вы решили начать бизнес с вложениями, то должны быть готовы к тому, что эти вложения можете потерять.



- По статистике, 90 % молодых предприятий разоряются в первый же год своей работы, 80 % оставшихся — в последующие 5 лет. Таким образом, только два предприятия из сотни выживают в суровом мире бизнеса. И ни наличие стартового капитала, ни последующие крупные финансовые вливания не являются гарантией того, что предприятие выживет. Гарантия успешности бизнеса — вера предпринимателя в успех, его знания и опыт. Поэтому, если вы ещё не обладаете фундаментальными знаниями в области бизнеса, лучше подучиться и приобрести опыт, прежде чем вкладывать деньги.

Способ третий. «Купите действующую фирму»

- Продажа действующего бизнеса превратилась сегодня в отдельную индустрию. Люди, имеющие опыт в создании успешных предприятий, создают бизнес, раскручивают его, добиваются в нём определённых успехов и продают его. Часто потребители даже не знают, что какая-то компания сменила хозяина, так как продукцию продолжают выпускать в обычном режиме. Покупка действующего предприятия существенно снижает риск разорения — ведь вы приобретаете работающую и приносящую

прибыль фирму. Покупая готовый бизнес, вы избавляетесь от хлопот, связанных с периодом становления и развития бизнеса. Но зато вы теряете возможность приобрести бесценный опыт создания собственного дела.

Способ четвёртый. «Приобретите франшизу»

Франшиза — это покупка готового способа ведения бизнеса под раскрученной торговой маркой.

- Другими словами, это бизнес-система, содержащая производственные элементы, рекламные технологии, корпоративные методики, которая предоставляется **франчайзи** (предпринимателю) **франчайзером** (корпорацией) в соответствии с подписанным франчайзинговым договором. В этом случае у предпринимателя нет необходимости «изобретать велосипед»: ему надо лишь следовать подробной инструкции, которая включает всё — от описания оборудования до указания цвета и покроя формы сотрудников. Но у франшизы есть и минусы: отсутствие творческой свободы, зависимость бизнеса от состояния всей сети франчайзера, отсутствие возможности быстрого выхода из бизнеса, так как договор обычно заключается на определённый срок. Покупая франшизу, вы получаете от франчайзера поддержку в виде организации бизнеса и рекламы, но всё остальное вы должны будете делать сами. То, что вы приобрели право использовать ту или иную торговую марку, само по себе ещё не гарантирует успеха. Согласно исследованиям, покупая франшизу, вы имеете ровно столько же шансов преуспеть, как и начиная с нуля.

Предприниматель при создании бизнеса должен учитывать влияние факторов предпринимательства. **Факторы предпринимательства** — это

параметры, определяющие возможности реализации свойств предпринимательской функции. Различают внешние факторы, обусловленные характером окружающей среды, и внутренние, обусловленные особенностями внутренней организации предпринимательства.

К внешним факторам, определяющим конкретные условия деятельности предпринимателя, относят природно-демографические, социально-культурные, технологические, экономические, институциональные, правовые и политические. К внутренним факторам можно отнести обеспеченность ресурсами, производственную и технологическую базу, квалифицированные кадры и др.

Задание 2

Сравните способы организации бизнеса. Выпишите плюсы и минусы для каждого из них.

СПОСОБ ВОЙТИ В БИЗНЕС	Плюсы	Минусы
1) Начать с нуля		
2) Привлечь стартовый капитал		
3) Купить действующую фирму		
4) Купить франшизу		

Какой способ вы бы выбрали, если бы вам предстояло открыть своё дело? Почему?

Подведём итоги

На этом уроке мы повторили и проанализировали предпринимательство как экономическое явление на основе материала, пройденного в первой четверти. Мы поняли, что нужно для того, чтобы начать свой бизнес, разобрали способы организации бизнеса и факторы, влияющие на развитие предпринимательства в современных условиях. Мы также познакомились с такими экономическими понятиями, как стартовый капитал, деньги, их функции и франшиза. На следующем уроке мы разберём виды и организационные формы предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.



Урок 18. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

- Научиться различать виды предпринимательской деятельности.
- Научиться понимать роль МСБ в экономике государства, в том числе Казахстана.
- Научиться различать организационно-правовые формы предпринимательства.

Разнообразие предпринимательской деятельности

На предыдущих уроках мы узнали о том, кто такой современный предприниматель, какими качествами он должен обладать и что его мотивирует.

Предпринимательскую деятельность можно разделить по сферам деятельности (по тому, кто чем занимается) — предоставление услуг, производство, консалтинг. При регистрации бизнеса необходимо указать вид деятельности по ОКЭД (Общий классификатор видов экономической деятельности), который обеспечивает кодирование предприятий по видам деятельности и предназначен для использования в сфере статистики при сборе и обработке информации, создании базы данных, ведении регистров и т. п.

Предпринимательскую деятельность можно рассматривать с точки зрения её формы и идеологии. Тогда выделяют женское предпринимательство, социальное, молодёжное, креативное и др.

Социальное предпринимательство — использование стартапов и других средств предпринимательства для разработки, финансирования и реализации решений социальных, культурных или экологических проблем.

Предприниматель из Нур-Султана **Эмин Аскеров** открыл социальную мастерскую «Green TAL», которая производит мебель и предметы интерьера под заказ, изготавливает сувениры из дерева, ивовый лозы, текстиля, а также предоставляет услуги швейного цеха. Социальным его предпринимательство делает то, что работники его мастерской — не обычные люди, которые устроились к нему в мастерскую, а люди с ограниченными возможностями, инвалиды, которым без подобных проектов очень сложно найти работу. Таким образом, социальный бизнес, как и любой другой, получает прибыль, но в то же время помогает социально незащищённым слоям населения страны.

Женское предпринимательство — это понятие, которое уже вышло за рамки гендерного определения и несёт в себе смысл социализированного бизнеса, то есть сознательной готовности женщины-предпринимателя учитывать в своей хозяйственной деятельности интересы общества и его потребности в развитии.



Как правило, именно женщины выступают инициаторами создания малых предприятий в сферах образования, медицинского и социального обслуживания, развивая довольно новое направление — социальное предпринимательство.

Предпринимательница **Жибек Караманова** из Алматы основала проект «Dining Smart», который помогает людям сформировать рацион здорового питания. Кроме различных тренингов и лекций о здоровье и питании, компания Жибек занимается разработкой здорового меню для ресторанов, подсчётом калорий в блюдах, набором персонала для кафе или ресторанов, а также предоставлением услуг диетолога. Как правило, женское предпринимательство не означает только то, что делами в нём заведует женщина. Оно также связывает интересы и потребности общества с хозяйственной деятельностью женщин.

Молодёжным предпринимательством занимается молодёжь в возрасте от 16 до 29 лет.

Урок 18. Виды предпринимательской деятельности...

Данный тип бизнеса является существенным сегментом малого предпринимательства. На сегодняшний день существует множество программ поддержки молодёжного предпринимательства. 2019-й год объявлен Президентом страны Годом молодёжи и преследует цель за три года обучить предпринимательству 300 тыс. молодых человек.

Несколько друзей-подростков, рисующих граффити в Алматы, сумели сделать из своего хобби бизнес, организовав творческую мастерскую «Repas». Теперь они рисуют граффити за деньги: творчески оформляют рестораны и стены домов, рисуют 3D-изображения в парках и декорации для любых проектов, рекламные изображения и многое другое. Такое предпринимательство является примером молодёжного бизнеса.

Креативное предпринимательство (Creative Entrepreneurship) — сравнительно новое понятие в бизнесе. Креативное предпринимательство помогает находить инновационные подходы к бизнесу.

В более узком понимании креативное предпринимательство относится к бизнесам, которые работают в рамках культурных и творческих индустрий. В разных странах эти отрасли имеют различные определения, но главное — креативное предпринимательство включает в себя области, которые основываются на культурном творчестве и капитализируют интеллектуальную собственность.

К креативному предпринимательству относят дизайн и моду, архитектуру, аудиовизуальный сектор (телевидение, радиовещание), издательское дело, СМИ, визуальные искусства, музыкальную индустрию, наследие (музеи, библиотеки, архивы), рекламу и сферу компьютерных

развлечений (игры, приложения). Бизнес мастерской «Peras» можно также назвать креативным предпринимательством, где в фокусе — создание или использование творческого или интеллектуального капитала. Для такого предпринимательства даже не нужен первоначальный капитал, ведь творчество и интеллект — это то, что у вас уже есть. Остаётся просто превратить эти умения в продукт, который будет интересен и важен другим людям.

Малый, средний и крупный бизнес

Каким бы видом предпринимательской деятельности ни занимался человек, он является частью огромной и разнообразной бизнес-экосистемы своей страны и, соответственно, вступает в экономические отношения с государством, другими предпринимателями (например, в роли поставщика или, наоборот, закупщика или конкурента) и потребителями. А как только люди вступают в определённый вид отношений, возникает необходимость их регулирования со стороны государства, то есть необходимость создания общего свода правил, основываясь на которых, люди могут взаимодействовать друг с другом.

В результате все субъекты предпринимательства, существующие в стране (начиная от крупных заводов по изготовлению машин, где работают тысячи человек, и заканчивая продуктовым магазинчиком около вашего дома), определяются как малый, средний или крупный бизнес. С законодательной точки зрения



такое деление необходимо: от этого зависит размер налогов, которые владелец бизнеса будет платить государству, как часто он будет представлять финансовую отчётность, какие льготы он получит и многое другое.

Так как же определить, к какому бизнесу относится то или иное предприятие — малому, среднему или крупному? На это влияют три фактора: количество работников предприятия, его доход (то есть деньги, которые остаются у владельца бизнеса после того, как он покрывает все свои расходы: оплатит налоги, выплатит заработную плату всем своим работникам и партнёрам (например, поставщикам), проведёт рекламную кампанию и т. д.) и вид деятельности (то есть то, чем именно занимается бизнесмен).

О том, насколько важен малый и средний бизнес (МСБ) в экономике любой страны, можно судить хотя бы по тому, что в мире почти 50 % трудового населения заняты именно в этой сфере, также МСБ в среднем отвечает за 33-60 % всех продуктов и услуг, производимых в государстве.

Почему МСБ так важен для экономики страны

Вы знаете известное выражение «Спрос рождает предложение». Практически оно означает следующее: компании начинают производить те продукты и услуги, в которых нуждаются потребители. Спрос во многом зависит от географического положения государства, уровня доходов его граждан, их культурных и исторических привычек.

За баланс спроса и предложения в стране отвечает МСБ: именно он быстро реагирует на спрос потребителей и начинает производить те товары и услуги, в которых они нуждаются.

Также в результате деятельности МСБ в стране развивается здоровая конкуренция: пытаясь удовлетворить спрос, предприниматели открывают тот или иной бизнес. Но, как правило, идея производства того или иного продукта не приходит в голову только одному человеку — возникает конкуренция. Чтобы выделиться среди конкурентов, предприниматели работают над тем, чтобы их услуги были лучше — качественнее, быстрее, красивее и т. п. В результате, чем больше субъектов МСБ в стране, тем выше необходимость постоянного совершенствования бизнеса, и тем лучше становится качество продуктов и уровень сервиса в целом.

Кроме того, в результате конкуренции у отдельных людей появляется мотивация для личного и профессионального роста. «Если я не буду получать новые знания и умения, не буду энергично и трудолюбиво трудиться, мой работодатель выберет вместо меня другого, более профессионального работника», — рассуждает специалист. В результате конкуренции общество начинает более активно разрабатывать и использовать имеющиеся материальные и другие ресурсы, в нём формируется качественная система бытовых и производственных услуг.

Кроме того, МСБ создаёт значительное количество рабочих мест. В любой фирме, даже самой маленькой, должны быть работники, водители, бухгалтеры, секретари, даже уборщики.

Таким образом, чем лучше развит МСБ в стране, тем больше её жителей участвуют в его деятельности, и тем меньше уровень безработицы в государстве.

Поскольку мы живём в стране со свободной экономикой, на нашем рынке можно встретить не только продукты, изготовленные в Казахстане, но и импортированные из-за границы. Наличие на рынке подобных товаров ставит местные предприятия в условия конкуренции с иностранными. Стараясь удовлетворить потребности потребителя местной продукцией, компании внедряют новые формы организации, производства и сбыта, что увеличивает потенциал экономики страны в целом и делает уровень жизни её жителей выше, провоцирует её экономический рост.

Предприятия МСБ стремятся наиболее эффективно использовать все ресурсы и оптимизировать их количество.

То есть малый бизнес не может позволить себе лишнего оборудования, так как его доходы сравнительно невелики, по сравнению с крупными заводами или фабриками. Также он не может позволить себе избыточные запасы сырья и материалов, новых работников. Вместо этого он стремится найти новые способы использования имеющихся ресурсов. Подобное стремление приводит к тому, что показатели работы каждой отдельной компании растут, а значит, улучшается и экономика всей страны.

Организационно-правовые формы предпринимательства

Мы посмотрели, зачем и как предпринимательство делится на малый, средний и крупный бизнес.

Но в рамках деятельности также существует деление на организационно-правовые формы. Они необходимы для того, чтобы можно было разделить юридические, правовые и другие аспекты деятельности компаний, которые формируют характер, условия и отношения между их собственниками, другими субъектами бизнеса и государством. Другими словами, от того, является ли субъект бизнеса индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом, зависит, какие законы к нему можно применять, на какие льготы от государства он может претендовать и т. д.¹

К наиболее распространённым организационно-правовым формам субъектов пред-

принимательства в Республике Казахстан относятся:

Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО)

- Юридическое лицо, созданное несколькими людьми путём их денежных вкладов.

Акционерное общество (АО)

- Юридическое лицо, уставный капитал которого разделён на доли или акции (ценные бумаги, закрепляющие право их владельца на часть прибыли АО).

Производственный кооператив

- Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной предпри-

нимательской деятельности, основанной на их личном трудовом участии и объединении его членами имущественных взносов (паёв).

Индивидуальное предпринимательство

- Самостоятельная, инициативная деятельность граждан Республики Казахстан, оралманов, направленная на получение чистого дохода, основанная на собственности самих физических лиц и осуществляемая от имени физических лиц, за их риск и под их имущественную ответственность.

Индивидуальное предпринимательство в Казахстане подразделяется на:

1. **Личное предпринимательство**, осуществляемое самим предпринимателем лично;
2. **Совместное предпринимательство** — предпринимательство супругов, предпринимательство семейное

или простое товарищество. К ним относятся крестьянские (фермерские) хозяйства — деятельность неразрывно связана с использованием земель для производства сельскохозяйственной продукции, а также с переработкой и сбытом этой продукции.

Преимущества и недостатки различных форм предпринимательства

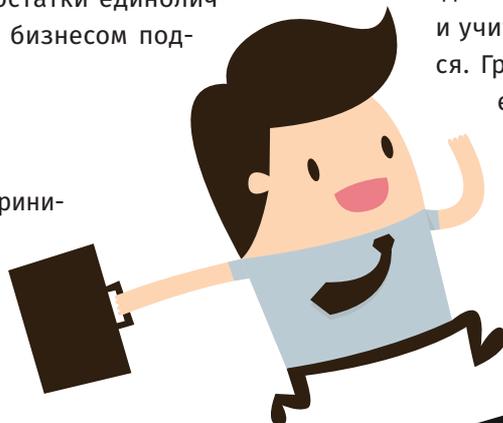
Представьте, что вы захотели рисовать. Всё, что вам для этого нужно — взять кисть и бумагу, при-

¹ Основным документом, регулирующим предпринимательскую деятельность в РК, является Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК

думать сюжет вашей картины и приступить к делу. Если же вы захотите поиграть в футбол, вам понадобится не только футбольное поле и мяч, но и целая команда игроков. Итак, давайте посмотрим на преимущества и недостатки единоличного и совместного владения бизнесом подробнее.

Свобода действий

- Индивидуальный предприниматель (ИП) может сам принимать решения, отменять их, менять, покупать и продавать, не согласуя свои действия ни с кем. В товариществе же всегда есть риск того, что компаньоны разойдутся во мнениях относительно того или иного



Мотивация эффективной деятельности

- ИП знает, что если он не сделает чего-либо, этого не сделает никто. Он оказывается один на один со своими недостатками и учится эффективно с ними бороться. Груз ответственности заставляет его постоянно самосовершенствоваться. В товариществе есть риск того, что один из участников попытается передать свою ответственность другому, отстранится от дел или будет

выполнять свои задачи вопреки.

Специализация в управлении

- Организуя товарищество, компаньоны могут распределить между собой обязанности, где каждому достанется та отрасль, в которой он чувствует себя увереннее и компетентнее: кто-то может заниматься маркетингом, кто-то — общаться с поставщиками, а кто-то — вести финансовую документацию. ИП же должен быть «мастером на все руки», особенно если у него недостаточно средств для привлечения наёмных работников. Неминуемо будет страдать какой-либо аспект деятельности.

Финансовая ответственность

- В случае потерь и неудач ИП лично несёт все риски вплоть до потери личного

вопроса, ещё хуже, если они начнут совершать несогласованные действия, которые в итоге могут привести к развалу бизнеса.

Финансовые средства

- У товарищества, поскольку при его учреждении был использован капитал нескольких человек, более широкие финансовые возможности. Зачастую в момент открытия бизнеса предприниматель не обладает достаточными финансовыми средствами. Объединение капитала в рамках юридического лица позволяет увеличить его и спровоцировать более интенсивный рост бизнеса.

имущества. В случае товарищества убытки распределяются между всеми компаньонами и риск потерять бизнес уменьшается.

Риск распада фирмы

- Если один из владельцев товарищества теряет интерес к бизнесу или решит выйти

из него, всё дело может развалиться, так как каждый участник юридического лица отвечает за него финансово и своими компетенциями. ИП сам регулирует свою бизнес-деятельность и принимает решение о её прекращении или продолжении единолично.

	Плюсы	Минусы
ИП	<ol style="list-style-type: none"> 1. ИП платит меньшее количество налогов и, в большинстве случаев, по более низким ставкам, чем юридическое лицо. 2. Бухгалтерский учёт ИП в случае применения патента и упрощённой декларации значительно проще бухгалтерского учёта юридического лица. 3. Процедура регистрации ИП предельно проста: регистрация производится в одном органе — налоговом департаменте (управлении). 4. Затраты на регистрацию в качестве ИП минимальные. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. По обязательствам, связанным с предпринимательской деятельностью, ИП отвечает на общих основаниях, т. е. всем принадлежащим ему имуществом. 2. Иногда юридические лица (особенно зарубежные) неохотно идут на сотрудничество с ИП. Причинами могут быть неуплата предпринимателем НДС, осуществление деятельности на основании патента. 3. ИП не может быть «реорганизован» в юридическое лицо, например, в ТОО. 4. ИП, работающий по патенту, не вправе принимать на работу наёмных работников.
ТОО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответственность учредителя (участника) ТОО по обязательствам является ограниченной. Он отвечает перед кредиторами ТОО лишь в пределах стоимости неоплаченной части вклада в уставный капитал ТОО. 2. Допускает возможность иметь несколько учредителей (участников), при этом их количество не ограничено. 3. Юридическое лицо одной формы может быть преобразовано в юридическое лицо другой формы, может быть подвергнуто процедурам слияния, выделения, присоединения, разделения. Это даёт большие возможности для приспособления к текущим потребностям бизнеса. 4. Юридическое лицо может открыть филиал или представительство, то есть обособленное структурное подразделение в другом городе, области или даже стране. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Юридическое лицо платит большее количество налогов и по более высоким ставкам, чем ИП. 2. У юридических лиц, осуществляющих уплату налогов в общеустановленном порядке, довольно сложный бухгалтерский и налоговый учёт. 3. Юридическим лицам необходимо, кроме налоговых органов, сдавать отчётность в органы статистики. 4. Процедура государственной регистрации юридического лица намного сложнее процедуры государственной регистрации ИП. 5. Расходы на регистрацию юридического лица значительно превышают расходы на регистрацию ИП.
АО	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переход права собственности на акции не влечёт необходимости перерегистрации юридического лица, а фиксируется в реестре акционеров. 2. Возможность привлечения дополнительного капитала путём его размещения или продажи акций. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Крупный минимальный размер уставного капитала (50 000 МРП). 2. Более сложная и дорогостоящая процедура регистрации. 3. Необходимость регистрации выпуска акций и отчётности в Агентстве по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций. 4. Необходимость заключения договора с регистратором на ведение реестра акционеров. 5. Более сложная структура органов управления и сложный порядок проведения их собраний и принятия решений.

Подведём итоги

Сегодня вы узнали, каким образом идеология предприятий связана с разнообразием видов предпринимательской деятельности. Вы познакомились с тем, насколько важно регулирование этой деятельности со стороны государства, и в чём состоят особенности организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.

Задание 1

Определите по имеющимся данным, к какому предпринимательству (малому, среднему или крупному) относится тот или иной бизнес.

- Гульнара Болдынбекова основала свой бизнес — производство деревянных лошадок для детей («Лошадки»). В бизнесе участвуют она сама, её муж, наёмные столяр и художник. В месяц компания продаёт пять лошадок по 22 000 тенге каждая.
- По состоянию на сентябрь 2017 года чистая прибыль АО «Банк ЦентрКредит» составила 7 325 000 тенге.
- Производственная компания ТОО «МАСЛО-ДЕЛ» выпускает 390 000 тонн продукции в год, на её четырёх заводах работает почти 200 человек.
- Доход компании ТОО «Сентрас Капитал», занимающейся инвестиционным банкингом, за 2016 год составил 1 599 575 000 тенге.
- Дана Игимбаева и Ирина Киселёва основали совместный проект Happiness Handmade по изготовлению товаров для детей. В их штате трудятся три швеи, а ежемесячный оборот составляет 1 000 000 тенге.

Задание 2

Определите организационные формы предпринимательства на основе имеющихся данных.

- Предприниматель сам организовал свой бизнес и является его единственным владельцем.

Урок 18. Виды предпринимательской деятельности,

- У бизнеса есть четыре владельца, двое из которых не ведут дела, а участвуют в них только своим капиталом.
- Семья занимается разведением коров.
- Владельцы бизнеса в случае его банкротства будут отвечать пропорционально своим первоначальным долям вклада в бизнес.

Задание 3

Какая форма предпринимательства и почему лучше подойдёт для конкретной ситуации:

- Вы хотите открыть свой ресторан, у вас есть средства, но нет опыта ведения ресторанного бизнеса.
- Вы собираетесь основать молочную ферму. Риски и затраты очень велики: вам нужно купить участок земли, поголовье скота, нанять персонал и т. п.
- Вы собираетесь открыть курьерскую компанию для доставки заказов еды на мопедах. В ваших планах — покрыть своим сервисом небольшой район города. У вас уже есть свой мопед.
- Вы планируете заниматься строительством. У вас есть опыт и средства, но вы боитесь возможных рисков.
- Вы купили участок с артезианским источником и планируете выпускать минеральную питьевую воду. Для этого вам нужно построить завод и нанять компетентных сотрудников. При этом у вас есть ещё один бизнес, требующий вашего внимания.

Задание 4

Предложите по одному примеру возможного бизнеса для социального, женского и креативного предпринимательства.

Урок 19. ИГРА «БИТВА ЗА ПРОЕКТ»



- Научиться понимать механизмы взаимодействия предприятий разных типов.
- Выработать навыки работы в команде и навыки ведения переговоров.

На прошлом уроке вы узнали, что в Казахстане представлены разные типы предпринимательской деятельности (социальное, женское, молодёжное предпринимательство). Какой из этих типов наиболее востребован клиентами, государством? От чего зависит отношение к коммерческим проектам данных предприятий? Как они могут взаимодействовать на рынке? Разобраться в этом поможет игра «Битва за проект».

Правила игры

Поделившись на группы, соответствующие разным типам предпринимательства («Женское предпринимательство», «Социальное предпринимательство» и «Молодёжное предпринимательство»), подготовьте коммерческий проект, который мог бы быть проспонсирован государством, учитывая, что будет проспонсирован лишь один проект, если он на 50 % учтёт интересы представляемого вида предпринимательства и на остальные 50 % — интересы двух оставшихся групп.



Очки присваиваются за:

1. чёткую идею и ценность (+5 очков);
2. инновационную бизнес-модель (+15 очков);
3. презентацию (+10 очков);
4. каждый учтённый интерес одной из команд (+20 очков);
5. чёткое понимание нужд клиентов (+10 очков);
6. учёт каналов продаж (+10 очков).

За нарушение пункта 4 «Хода игры» у команды отнимаются 10 очков. За каждый неотвеченный по существу вопрос снимаются 5 очков.

Ресурсы

Канцелярские принадлежности (по необходимости), оценочный лист.

Размер групп

3 группы с равным количеством учеников в каждой. Постарайтесь сформировать группы с разным набором компетенций у каждого участника команды.



Раздел 2. Предпринимательство в современных условиях



Ход игры

1. Разделитесь на три команды («Женское предпринимательство», «Социальное предпринимательство» и «Молодёжное предпринимательство»).

2. Представьте, что государство готово спонсировать только один проект, если он на 50 % учтёт интересы представляемого вида предпринимательства и на остальные 50 % — интересы двух оставшихся групп.

3. За 18 минут подготовьте коммерческий проект, исходя из интересов собственного типа предпринимательства и интересов государства. Задача каждой группы — завоевать право на проект, не дать узнать о своём проекте, узнать максимум интересов других команд.

4. Готовьте свой проект в строжайшем секрете! Но через каждые 3 минуты один из членов команды может вести переговоры для учёта взаимных интересов с представителями других команд длительностью 1 минуту.

5. Представьте свой проект классу. Ответьте на вопросы по содержанию презентации.

6. Подведите итоги обсуждения.

Что вы поняли из игры?

1. Как вы думаете, почему каждый тип предпринимательства должен был учитывать (хотя бы на 50 %) интересы других типов?

2. Как вы думаете, каким критериям должен соответствовать проект, чтобы государство могло принять решение о его спонсировании?

3. Какие факторы вы должны были учитывать, чтобы набрать максимальное количество очков? Почему?

4. Было ли вам легко взаимодействовать с другими командами? С какими трудностями вы столкнулись? Какие варианты их решения нашли?

5. Сделайте вывод из игры: чему вы научились? Сможете ли вы применять полученный опыт в дальнейшем?



Урок 20. КЕЙС «ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ АТЛЕТИКА»

- Научиться различать виды предпринимательской деятельности.
- Научиться понимать роль малого и среднего бизнеса в экономике страны.
- Научиться различать организационно-правовые формы предпринимательства.

Очень часто бывает, что предприниматель осознаёт, что он является таковым, не сразу. Зачастую человек просто занимается любимым делом или хобби и делает это так хорошо, что другие люди начинают обращаться к нему за помощью — научить их чему-либо, попросить о какой-либо услуге или заказать какой-нибудь продукт, который он производит. Когда таких просьб становится много, человек задумывается, не выйти ли на новый уровень — не превратить ли своё увлечение в дело всей жизни. Перед ним сразу встаёт множество вопросов: «Что я приобретаю и от чего отказываюсь, перестав быть самозанятым или фрилансером (от английского «free lancer» — «вольный копейщик» или, другими словами, «свободный работник»)», «Как будут выглядеть мои отношения с государством и другими предпринимателями?», «В чём плюсы и минусы моего нового статуса?».

Как правило, такая ситуация характерна именно для молодёжного предпринимательства, когда будущий бизнесмен — это молодой человек, который может себе позволить заниматься любимым делом, оттачивать своё мастерство и ещё не так сильно заботиться о сумме конечного дохода, поскольку у него пока нет обязательств перед своей семьёй. Или же это может быть креативное предпринимательство — какое-либо творческое хобби, которому человек не посвящает всё своё свободное время, но достаточно любит, чтобы

заниматься им регулярно и достичь определённых высот мастерства.

Задание 1

Подумайте и приведите пример такого предпринимательства — молодёжного или креативного — когда бизнес вырос из увлечения или хобби будущего предпринимателя.



Рис. 1. Марафон Великой Степи. Река Иле, урочище Тамгалы

Организаторы будущего общественного объединения «Экстремальная атлетика» — **Василий Кочетков, Вадим Винокуров и Тимур Артюхин** — были спортсменами-любителями. Юноши увлекались активными видами спорта — лыжами, бегом, велосипедами, спортивным ориентированием, скалолазанием — любили проводить время на природе в компании друзей, устраивать ночёвки в горах. Объединившись на основании своих увлечений, они превратились в компанию



Рис. 2. Алматының жаңа жыл марафоны #4

единомышленников, которую каждые выходные можно было встретить на природе в окрестностях Алматы. Фотографиями о своих приключениях они делились с друзьями и знакомыми в социальных сетях. Количество желающих присоединиться к группе всё росло.

Будучи спортсменами и постоянно участвуя в различных спортивных мероприятиях за рубежом, молодые люди задались вопросом: «Почему подобных мероприятий нет в Казахстане?» Так они пришли к идее не просто самостоятельно заниматься экстремальными видами спорта, но и организовывать такие соревнования для своих друзей и всех желающих. В 2006 г. прошла первая Adventure Race — приключенческая гонка в горах Алматы, объединившая в себе элементы спортивного ориентирования, трейлраннинга (бега по пересечённой местности), велосипедного спорта и скалолазания. Участников было немного — всего несколько десятков человек, но гонка им так

понравилась, что организаторы задумались о том, чтобы проводить подобные мероприятия на постоянной основе. В том же 2006 г. они открыли общественное объединение (ОО) «Экстремальная атлетика», целями которого стали развитие экстремального спорта, пропаганда здорового образа жизни, организация спортивно-развлекательных мероприятий и развитие туризма в Казахстане.

Задание 2

Подумайте и назовите несколько причин, почему Василий Кочетков, Вадим Винокуров и Тимур Артюхин решили отказаться от идеи просто заниматься экстремальным спортом самостоятельно и основали ОО «Экстремальная атлетика». Какие плюсы и минусы вы в этом видите?

Сегодня, спустя 12 лет после своего основания, ОО «Экстремальная атлетика» так или иначе участвует в организации большинства спортив-

ных мероприятий в Казахстане, само ОО провело уже более 100 таких событий: лыжных и велосипедных гонок, различных марафонов, горных ночных забегов, детских соревнований и т. д. Каждый год ОО проводит порядка 15 соревнований, в которых уже участвуют более 1000 человек не только из Казахстана, но и со всего мира.

Если на начальном этапе основатели ОО просто получали удовольствие от организации экстремальных спортивных мероприятий, то, став зарегистрированным субъектом бизнеса в стране, они изменили отношение к своей деятельности и сам масштаб событий. Рассмотрим некоторые особенности их деятельности подробнее.

Согласно законам Республики Казахстан, ОО не имеют права распределять доходы, полученные от результатов своей деятельности, между организаторами. Но они могут получать и оплачивать из них заработные платы работникам, задействованным в организации мероприятий. Таким образом, организаторы становятся полноправными членами общественных трудовых отношений, а государство получает выгоду в виде налогов, которыми облагается деятельность ОО.

Задание 3

Подумайте, за счёт чего происходит монетизация проекта «Экстремальная атлетика» и на что распределяются полученные средства.

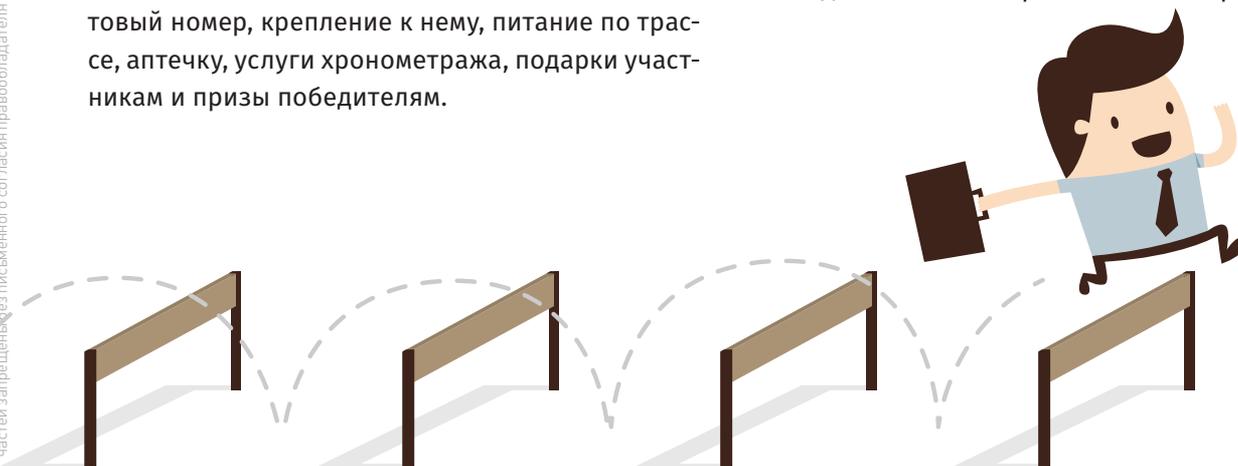
Участие в мероприятиях ОО не бесплатное. Платя членский взнос, участники получают стартовый номер, крепление к нему, питание по трассе, аптечку, услуги хронометража, подарки участникам и призы победителям.

Собранные средства тратятся на оплату труда организаторов и поставщиков услуг (питание, безопасность и т. д.), налоги, членские взносы в международные спортивные организации, развитие сервисов, о чём мы поговорим позже.

Если мероприятие достаточно масштабное, ОО должно согласовать его проведение с соответствующим акиматом. В результате акимат может перекрыть движение на улицах, где проходит гонка, или ограничить доступ автотранспорта в место проведения мероприятия. Таким образом, участники гонок получают доступ и возможность посоревноваться в интересных природных и городских ландшафтах, не мешая жизнедеятельности других граждан.

Также согласование дат и мест проведения гонок с властями приводит к повышению мер безопасности на мероприятиях. На каждой гонке «Экстремальной атлетики» присутствуют две бригады скорой помощи, одна бригада пожарных и один экипаж полиции. Теперь участники могут быть спокойны за свою безопасность, что бы ни случилось, ведь речь всё-таки идёт об экстремальных видах спорта.

Юридический статус ОО также позволяет привлекать к мероприятиям спонсоров или партнёров. Например, спонсором серии забегов на пересечённой местности — Tun Run, Alatau Trail, Irbis Race и Tengri Ultra — является банк Home Credit. Такое сотрудничество является взаимовыгодным — спонсоры помогают организовать



Урок 20. Кейс «Экстремальная атлетика»

забег стоимостью 30 млн тенге, а банк в ответ получает имидж партнёра трейлраннинговых марафонов, вносит свою лепту в развитие корпоративной социальной ответственности страны, помогает развитию спорта и здорового образа жизни в Казахстане и развивает свою корпоративную культуру — ведь в каждом забеге участвуют около 30 сотрудников банка.

Также ОО сотрудничает со страховыми компаниями, благодаря чему участники могут воспользоваться помощью профессиональных спасателей — в случае чрезвычайной ситуации на месте вылетит вертолёт для эвакуации пострадавших.

Будучи ОО, «Экстремальная атлетика» может привлекать к своим мероприятиям волонтёров — людей, готовых безвозмездно оказывать помощь. Этот процесс также является взаимовыгодным — ОО получает помощников, готовых помогать, направлять, организовывать питание и т. д. для участников забегов. Волонтёры, в свою очередь, получают возможность бесплатно пройти курсы по оказанию первой медицинской помощи и приобретению других необходимых навыков. Кроме того, в процессе осуществления волонтерской деятельности молодые люди осваивают разнообразные компетенции — умение работать в команде, стойкость, выносливость, умение принимать быстрые решения и действовать в кризисной ситуации.

Последние годы своей деятельности ОО сфокусировано на проведении гонок международного масштаба. Теперь некоторые гонки «Экстремальной атлетики» входят в глобальную мировую серию. Tengri Ultra Trail — единственный в Средней Азии марафон по бездорожью, сертифицированный Международной ассоциацией трейлраннинга. Это значит, что марафон является привлекательным для международных участников, так как они получают сертификат международного уровня, что способствует развитию туризма в Казахстане, а все участники получают трассу международного уровня с соблюдением всех стандартов безопасности и сервиса.

Увеличение количества участников гонок привело к повышению их рентабельности. В результате организаторы смогли усовершенствовать систему регистрации, переведя её в онлайн. Теперь у ОО функционирует отдельный сайт со своей платёжной системой, и зарегистрироваться на забег можно из любой точки мира в несколько кликов. Также у ОО работает свой колл-центр, справочный почтовый ящик и социальные сети, где участникам ответят на любые интересующие их вопросы.

Теперь организаторы могут не ограничиваться «сарафанным радио», чтобы рассказать о своих забегах, а использовать платную рекламу в социальных сетях для привлечения новых участников. Также они могут позволить себе оплачивать работу SMM-менеджера, который занимается продвижением мероприятий в Интернете.

Задание 4

Суммируйте все плюсы ведения бизнес-деятельности в рамках одной из организационно-правовых форм. Используйте в качестве примера любой другой молодёжный, креативный или другой бизнес. Сгруппируйте эти плюсы в трёх категориях: 1) плюсы для бизнеса; 2) для государства и экономики; 3) для общества.

Суммируя, можно сказать, что «выход бизнеса из подполья» является взаимовыгодным процессом для всех его участников. Государство получает свою прибыль в виде налогов, а бизнес демонстрирует рост, что сказывается на увеличении доходов и количества участников деятельности. То есть бизнес начинает привлекать больше поставщиков, потреблять больше товаров и услуг, создавать больше рабочих мест и т. д. Это положительно сказывается на экономике всей страны в целом. Потребители же получают более качественный и развитый продукт, более усовершенствованные услуги и гарантии их качества. Развивающаяся конкуренция помогает рынку совершенствоваться. А общество развивается и становится более активным, здоровым и конкурентным.

Урок 21. СТАРТАП-КУЛЬТУРА



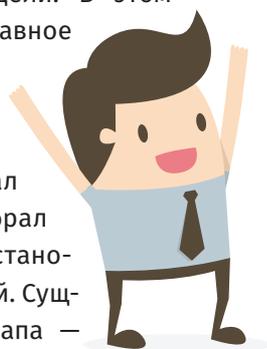
- Узнать, что такое стартап.
- Научиться разграничивать понятия стартапа и действующего бизнеса.
- Познакомиться с устройством бизнес-модели стартапа.
- Научиться применять методологию бережливого стартапа.

Что такое стартап?

Наверняка многие из вас неоднократно слышали слово «стартап». Представители стартап-индустрии — новые иконы стиля, которые начинают затмевать футболистов и поп-артистов.

Но что такое *стартап*? Что означает это слово? Существует множество определений, давайте попробуем разобрать каждое из них.

- Американский предприниматель **Стивен Бланк** определил стартапы как временные структуры, существующие для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели. В этом определении главное то, что стартап существует временно; как только он встал на рельсы и набрал обороты, он становится компанией. Сущность же стартапа — поиск модели бизнеса, которая не только может работать, но и расти. Мы уже сказали, что бизнес-модель — это ответы на вопросы о том, как стартап может заработать прибыль, решив проблемы и удовлетворив нужды клиентов.



- Автор книги «Бережливый стартап» и идеолог итеративного подхода в предпринимательстве **Эрик Рис** отмечает, что стартапом может быть названа организация, создающая новый продукт или услугу в условиях высокой неопределённости. Это означает, что стартап сам прокладывает себе путь, а не пользуется готовым шаблоном. Поэтому основатели стартапа не знают, как отнесутся клиенты к их продукту, каким путём пойдёт его развитие, сколько денег понадобится на его масштабирование и т. д. Все эти вопросы решаются во время тестирования бизнес-идеи.
- Предприниматель, венчурный капиталист и эссеист, основатель бизнес-акселератора **Y Combinator Пол Грэм** считает быстрый рост главной характеристикой стартапов (4-7 % в неделю по ключевому показателю). Поскольку у стартапа нет готовой бизнес-модели и пока нет финансирования, ему нужно показать быстрый рост. Это означает, что продукт может стать популярным и быть масштабируемым, а значит, заинтересует и инвесторов.

Давайте попробуем объединить все три понятия и дать определение стартапу.

Стартап — это временная структура (то есть ещё не компания), которая подтверждает гипотезы своих основателей относительно дальнейшего развития и функционирования бизнеса. То есть у основателей стартапа есть идея, которую они проверяют на жизнеспособность.

Если она сработает, стартап начнёт полноценно функционировать и станет компанией.

Цель стартапа — поиск решения, которое может удовлетворить запросы клиентов, то есть решить их проблемы.

В данном случае проблемой является любой запрос клиента, который на данный момент является неудовлетворённым. Если ваш стартап не решает никаких проблем клиентов, он им будет не нужен, а значит, и финансирование на такой стартап вы не получите. Мы снова возвращаемся к ключевой мысли о том, что в центре любого бизнеса находится клиент.

Скажем, в косметическом салоне делают маникюр, какая же это проблема? В широком смысле проблема — это запрос или нужды клиентов, которые требуют удовлетворения. В маникюрном салоне такой проблемой становятся не только красивые ногти, которые нужны пришедшей в салон женщине, но и её самоидентификация как ухоженного человека, человека с достатком (так как маникюр не является услугой первой необходимости, его наличие говорит о свободных деньгах женщины), относящегося к определённому обществу и ведущего определённый образ жизни.

Задание 1

Подумайте и определите, какие проблемы потребителей могут решать следующие продукты.

- сервис такси;
- фотошокола;
- мобильное приложение для составления коллажей фотографий;
- сервис, объединяющий все рестораны в городе в одном приложении;
- мобильное приложение для общения с сотрудниками городского акимата.

Задание 2

Приведите пример стартапа и объясните, почему вы считаете, что это именно стартап, а не компания.

«Бережливый стартап»

Идеи — это хорошо. Но как же проверить, будут ли ваши идеи жизнеспособными на практике?

Для проверки стартапа на практике существует специальная методология «бережливого стартапа» (lean startup), сформулированная Эриком Рисом.

Все стартапы действуют в условиях неопределённости, и на первоначальном этапе стартапу необходимо оставаться гибким, чтобы учиться на ошибках и максимально быстро проверять гипотезы основателей, избегая при этом больших затрат, как денежных, так и временных. Именно такой подход лежит в основе метода Lean, цель которого — помочь предпринимателям повысить шансы стартапа на успех.

По сути, задача метода — помочь начинающему предпринимателю избежать риска траты огромных средств и сил ради создания никому не нужного продукта.



ДЕЙСТВУЮЩИЙ БИЗНЕС	СТАРТАП
<p style="text-align: center;">ДЕЙСТВИЯ</p> <p>Компания занимается операционной деятельностью (то есть у неё уже есть продукт, налажено производство, есть клиенты, компания продолжает работать, извлекая из своих продуктов или услуг прибыль). Приходя на работу, сотрудники компании занимают свои рабочие места и продолжают заниматься тем, чем они занимались вчера — следят за станком, шьют, обзванивают поставщиков и т. д.</p>	<p style="text-align: center;">ДЕЙСТВИЯ</p> <p>Стартаперы находятся в постоянном поиске: они выдвигают гипотезу и идут проверять её на клиентах: а что если мы будем производить вот это? Понравится ли это клиентам? А если мы запустим вот такую опцию? Как они отреагируют? И т. д.</p>
<p style="text-align: center;">СТРАТЕГИЯ</p> <p>Стратегия компании подразумевает наличие бизнес-плана и финансовой модели развития их бизнеса. Компания знает, что ей нужно улучшить и сколько денег это будет стоить.</p>	<p style="text-align: center;">СТРАТЕГИЯ</p> <p>У стартапа есть бизнес-модель (которая, в отличие от бизнес-плана, не является готовым руководством к действию, а лишь примерной картой движения, которая постоянно корректируется) и гипотезы, которые стартап постоянно проверяет.</p>
<p style="text-align: center;">ПРОЦЕССЫ</p> <p>Компания занимается развитием продукта. Он уже есть, уже есть потребители, которые его любят, но нужно привлечь новых. Поэтому компания совершенствует процесс производства продукта, меняет упаковку, ищет новые сегменты пользователей, подбирает нужную маркетинговую стратегию. В любом случае, в центре этой деятельности стоит продукт.</p>	<p style="text-align: center;">ПРОЦЕССЫ</p> <p>Стартап занимается развитием клиента. То есть стартап ищет клиента (людей, у которых есть подобная проблема), проверяет его (насколько большой и успешный рынок, чтобы на нём можно было построить бизнес), понимает, можно ли будет масштабировать бизнес (скажем, проверив на пользователях Нур-Султана, выйти на рынки других городов Казахстана, а затем и мира).</p>
<p style="text-align: center;">СТРУКТУРА</p> <p>У компании структура функциональной организации. То есть у неё есть директор, департаменты, каждый из которых занимается своей частью деятельности: маркетингом, производством, продажей, продвижением и т. д. У каждого департамента есть свой начальник, у него — подчинённые. Каждый работник компании занимает своё место и обладает фиксированными функциями.</p>	<p style="text-align: center;">СТРУКТУРА</p> <p>У стартапа есть основатель, это главный и наиболее мотивированный человек в стартапе. Именно он генерирует основные идеи и заряжает ими остальных, он инициирует изменения, выступая в роли маркетолога, разработчика, «продажника», психолога и т. д. Кроме основателя, у стартапа есть команда единомышленников — людей, которых воодушевила идея стартапа и которые готовы променять стабильный привычный распорядок дня на поиски и эксперименты.</p>
<p style="text-align: center;">ЗНАНИЕ</p> <p>Для нормального функционирования компании руководство должно уметь правильно организовать всех работников, правильно управлять ими (мотивировать их, создавать структуру бонусов и премий, чтобы они работали лучше и нацеливались на результат и т. д.), управлять финансами (верно распределять их внутри компании на её нужды), иметь чёткую стратегию развития, основываясь на которой, каждый отдельный работник ведёт компанию вперёд, обладать навыками лидерства, правильно планировать маркетинговую стратегию (рекламу), оптимизировать и улучшать производство.</p>	<p style="text-align: center;">ЗНАНИЕ</p> <p>Стартаперы должны продумать бизнес-модель своего стартапа (то есть то, как он будет организован: как стартап получит прибыль, удовлетворит ли нужды своего клиента?), заниматься развитием клиента, построить команду стартапа, привлечь к нему финансирование, развивать стартап постепенно — от стадии к стадии, проверяя его на дееспособность в каждый из таких моментов, и разработать его маркетинговую стратегию (как стартап станет известен людям, каким образом он начнёт привлекать новых клиентов).</p>

Молодым стартаперам нужно не просто уметь делать предположения о том, чего хотят клиенты. Им важно научиться проверять свои гипотезы и предположения на практике, выясняя реальные потребности клиентов и быстро корректируя свой продукт или услугу с учётом этих знаний.

В своей книге Эрик Рис приводит историю самого успешного интернет-магазина обуви Zappos, который начинался с гипотезы его основателя Ника Суинмерна о том, что люди будут покупать обувь в Интернете. Сейчас покупка обуви в Интернете кажется чем-то обыденным, но в 1999 году мало кто представлял, что такое будет возможно. Поэтому Суинмерн, действуя в условиях неопределённости, провёл небольшой эксперимент. Он сфотографировал ассортимент нескольких обувных магазинов, что были рядом с его домом, и разместил эти фотографии в Интернете. Если клиент оставлял заказ на сайте, Суинмерн просто покупал обувь в магазине по обычным ценам и отправлял её покупателю.

Большое количество горе-предпринимателей действуют иначе. Они каждый день шлифуют свой продукт, придумывают всё новые и новые опции. В итоге тратят большое количество ресурсов (временных и финансовых) на идеальный в их понимании продукт. Закупают много сырья, оборудования, нанимают работников, производят много товара, но в конце концов окажется, что потребителю такой продукт просто не нужен, и что все эти затраты и время были потрачены впустую.

Согласно исследованиям Гарвардской школы бизнеса, 75 % стартапов ожидает провал.

Как же сделать так, чтобы вы попали в число тех 25 %, которым удалось стать компаниями? Ответ прост — как можно быстрее начать получать обратную связь от клиентов.

Не стоит ждать совершенного продукта, начните с прототипа, можно даже с

рисунка в тетради, начните спрашивать потенциальных клиентов об их мнении, что бы они хотели видеть в этом продукте, что им надо.

Каждое следующее нововведение тестируйте опять на потребителе. Сочетайте планирование с проверкой решений на практике: запланировали, проверили решение на практике, сделали выводы и — новый цикл тестирования.

Изменения — это хорошо или плохо?

Итак, для того чтобы основать свой стартап и сделать его успешным, нужно знать современные тенденции предпринимательства, чтобы не изобретать велосипед. Ведь если вы не будете принимать их во внимание, обязательно найдётся человек с похожей бизнес-идеей, который вас опередит.

Одна из главных ошибок стартаперов состоит в том, что, выработав для себя один план развития, они ему неукоснительно следуют. А изменение одного из показателей воспринимают как отклонение от первоначальной идеи стартапа. Но жизнь не стоит на месте: меняются вкусы потребителей, меняются стили ведения бизнеса, меняются цены на рынке. Именно поэтому стартапы тоже должны быть мобильными — уметь меняться и подстраиваться под изменения рынка.

Как мы видим из примера, именно решение изменить первоначальную идею бизнеса, в конечном счёте, привело к успешности стартапа. Если бы Burbn испугались и оставили всё как есть, сотни миллионов пользователей лишились бы площадки для обмена фото. Именно поэтому бизнес-идею стоит тестировать на всех этапах развития стартапа. Если что-то не работает, ничего страшного, нужно понять, что вы делаете не так, и изменить это.

Такие изменения в стартапах получили название пивот (от английского слова pivot — «поворот, разворот»).



Пивот — это поворот в модели стартапа, изменения, которые помогают подстроиться под требования рынка. Пивот не означает, что стартап не удался, он лишь корректирует и улучшает его.

Если стартап видит, что он не достигает своей цели, значит, пора совершить пивот. И в списке таких стартапов с переворотом немало крупнейших интернет-гигантов, вроде Instagram, Groupon, Twitter и Paypal.

На всех этих примерах можно убедиться в том, что перемены — это не шаг назад, а шаг вперед.

Подведём итоги

Итак, вы познакомились с разными трактовками понятия «стартап» и сформировали представление о том, какими особенностями отличаются такие «временные структуры». Сравнивая работу компаний и стартапов, вы поняли, чем они отличаются. Кроме того, описание бизнес-модели стартапа, приведённое на данном уроке, поможет вам лучше разобраться в тонкостях его функционирования.

Вы узнали о методологии «бережливого стартапа» и теперь знаете, как правильно создавать продукты с использованием наименьшего количества ресурсов. А также поняли, что изменения к лучшему и работа стартапа могут быть скорректированы с помощью пивотов.

Задание 3

Придумайте модель развития бизнеса, основываясь на принципах «бережливого стартапа»:

- школа для обучения детей программированию;
- платформа, позволяющая найти попутчиков для походов в горы;
- сервис для обмена прочитанными книгами;
- сервис, продающий пробники духов;
- приложение, позволяющее просчитать стоимость отпуска за границей.



Урок 22. ИГРА «MARSHMALLOW CHALLENGE»

- Научиться применять методологию бережливого (Lean) стартапа при проверке жизнеспособности бизнес-идей.

На предыдущих уроках вы узнали о том, что такое стартап, как строится его бизнес-модель, также вы познакомились с методологией бережливого (Lean) стартапа. На этом уроке вы закрепите полученные знания: вам предстоит участие в игре Marshmallow Challenge.

Правила игры

Поделившись на группы, вы получите от учителя «строительный материал» — спагетти, скотч и верёвку, — с помощью которых вы должны будете за 18 минут построить башню, вершину которой должен будет венчать маршмэллоу. Победит та команда, чья башня окажется выше.

Ресурсы

Спагетти — 20 шт, скотч — 1 м, верёвка — 1 м, маршмэллоу — 1 шт.

Размер группы

Несколько групп из 4-5 учеников в каждой. Постарайтесь сформировать группы с разным набором компетенций у каждого участника команды.

Ход игры

1. Разделитесь на команды.
2. Получите у учителя пакет со «строительным материалом».
3. Используя спагетти, скотч и верёвку, за 18 минут постройте башню. Вы должны стре-

миться к тому, чтобы башня вашей команды была максимально возможной высоты. Обратите внимание на то, что структуру башни должен венчать маршмэллоу.

4. По истечении времени вместе с учителем измерьте, чья башня оказалась выше. Определите победителей.

Что вы поняли из игры?

1. Как проходила работа в команде? С какими сложностями в командной работе вы столкнулись? Почему?
2. Устойчивой ли оказалась ваша башня? Почему?
3. Как вы можете связать игру с принципами Lean-стартапов: 1) придумайте интересную модель бизнеса; 2) проверьте её на потребителях; 3) создайте прототип и убедитесь, что он интересен и полезен для ваших клиентов?
4. Какие советы вы могли бы дать будущим участникам Marshmallow Challenge?



Урок 23. КЕЙС «ДАВАЙ СХОДИМ!»



- Научиться различать стартап и действующий бизнес.
- Научиться определять характеристики стартапа и разбираться в операционной деятельности стартапов.

На прошлом занятии вы познакомились с понятием стартапов. Вы узнали, что стартап — это временная структура, которая подтверждает гипотезы своих основателей относительно дальнейшего развития и функционирования бизнеса. Также мы определили, что цель любого стартапа — это поиск решения, которое удовлетворит запросы клиентов или решит их проблемы.

Чтобы рассмотреть некоторые особенности стартапов подробнее, мы сегодня познакомимся с бизнес-кейсом стартапа «Давай сходим!» — публика, который осуществляет навигацию по различным событиям и мероприятиям города.

Молодой человек из посёлка Кербулак — **Бакдаулет Исаев** — поступил в один из университетов города Алматы. Параллельно с учёбой Бакдаулет решил заняться бизнесом. На тот момент его идеей было продавать шоколадные фонтаны — своеобразный десерт из жидкого шоколада — для свадеб и различных мероприятий. Во время поисков клиентов Бакдаулет обнаружил, что в Алматы нет единой площадки, на которой публиковалась бы информация о предстоящих интересных мероприятиях или событиях. Параллельно с продажей шоколадных фонтанов молодому бизнесмену пришлось искать такие мероприятия самому, чтобы предлагать свои услуги организаторам. Для удобства в мае 2012 года он открыл отдельную страницу в социальной сети «ВКонтакте», где стал публиковать соответствующие анонсы и описания предстоящих событий. Посты



Рис. 1. Бакдаулет Исаев

привлекали внимание других молодых людей, получали лайки и репосты, и аудитория страницы стала неукоснительно расти.

Задание 1

Почему уже на этой стадии проект Бакдаулета Исаева можно назвать стартапом? Какие особенности стартапов вы можете в нём выделить?

На самой первой стадии создания своего стартапа Бакдаулет отталкивался от нужд клиентов, которые он смог почувствовать, столкнувшись сам с аналогичной проблемой: у горожан не было площадки, где они могли бы знакомиться с афишей интересных мероприятий города, узнавать о новых ресторанах и кафе. У Бакдаулета была «проблема» клиентов, которую он стал решать своим стартапом. Одно из главных отличий стартапа от компании состоит в том, что стартап занимает нишу, которой до этого не существова-

Урок 23. Кейс «Давай сходим!»

ло — поэтому у него нет чёткого представления о том, как именно будет развиваться проект. Стартап выдвигает гипотезы и проверяет их дееспособность, постоянно совершенствуя свои подходы и сервисы.

Идея Бакдаулета пришлась как нельзя кстати. Скоро аудитория проекта выросла настолько, что ему начали писать сами организаторы мероприятий с просьбой опубликовать их афишу на страницах «Давай сходим!» и «ВКонтакте». Спустя год работы паблика он подошёл к следующей стадии своего развития — монетизации.

Задание 2

Подумайте, чем отличаются механизмы монетизации (получения прибыли) для стартапа и компании? Проиллюстрируйте свой вывод на примере «Давай сходим!».

Если компания сразу знает, как и за счёт чего она будет получать свою прибыль, стартап какое-то время находится в подвешенном состоянии — пока у его основателя есть только гипотеза о том, как его сервис будет «зарабатывать» и за что его клиенты будут готовы платить. Стартапер должен быть готов какое-то время работать бесплатно — оттачивая свой проект и нащупывая варианты получения прибыли в будущем.



Начав публиковать анонсы мероприятий и интересных мест Алматы за деньги, проект «Давай сходим!» получил прибыль, которую теперь можно было использовать на развитие бизнеса.

Задание 3

Подумайте, как «Давай сходим!» мог бы развиваться на данной стадии.

До этого команда Бакдаулета состояла из него самого и его друга, который помогал Бакдаулету делать посты, когда тот был занят. После моне-

тизации проекта стартаперы получили возможность нанимать людей и платить им зарплату. Теперь им не нужно было тратить столько времени на поиск мероприятий, разговоры с клиентами, ответы подписчикам и т. д.

Одним из главных факторов успеха стартапа является его команда: люди, которые верят в проект и готовы развивать свои умения и навыки для роста стартапа. В моменты, когда Бакдаулет терял уверенность в себе, друг поддерживал его и продолжал работу — верил как в стартап, так и в его основателя. Это помогло Бакдаулету преодолеть период неизвестности и неопределённости и вывести «Давай сходим!» на следующую ступень развития.

Задание 4

Подумайте, какие навыки пришлось развить Бакдаулету для того, чтобы его стартап стал успешным. Почему?



Теперь, когда операционная деятельность стартапа приобрела более чёткий вид (появился контент-менеджер, SMM-менеджер, менеджер по рекламе), основатели могли задуматься о масштабировании. Вернёмся к определению стартапа. Как вы помните, стартапы находятся в поиске воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели.

Задание 5

Предложите свои варианты масштабирования «Давай сходим!» на данной стадии развития.

На данный момент «Давай сходим!» была представлена только в одной социальной сети — «ВКонтакте». Это накладывало некоторые ограничения на аудиторию проекта. Для того чтобы охватить максимальное количество пользователей, Бакдаулет открыл аналогичные страницы

в соцсетях Facebook и Instagram. У каждой из этих соцсетей есть свои особенности и свои «поклонники», так что контент публика напрямую зависит от того, в какой сети он публикуется. Это подразумевает более серьёзные посты для Facebook, упор на освещение событий и мест, которые интересуют молодёжь, в Instagram и «ВКонтакте», более серьёзное отношение к фотоматериалу для Instagram. Со временем у проекта «Давай сходим!» появился свой собственный видео-отдел, и стартаперы начали снимать уникальный фото- и видеоматериал для размещения в своих аккаунтах. Требования к контенту выросли, так как рынок не стоит на месте. И с 2012 года на нём появились и другие игроки, которые стали освещать событийную жизнь южной столицы.

Таким образом, каждый раз Бакдаулету и его команде приходилось корректировать бизнес-модель своего проекта, нащупывая изменение потребностей потребителей: от просто информации о мероприятиях с чужими фото до собственной фото- и видеопродукции и затем до расширения на другие города Казахстана, а потом и ближнего зарубежья — Нур-Султан, Шымкент, Актау, Актобе, Караганды, Семей, Кызылорду, Атырау, Бишкек и Ташкент. Данная особенность также отличает стартап от компании, в которой подобные изменения происходят достаточно долго и сложно.

Сейчас у публика «Давай сходим! Алматы» 302 000 подписчиков, «Давай сходим! Астана» — 283 000 подписчиков. В целом у проекта «Давай сходим!» сейчас аудитория в 2 млн человек. За 6 лет работы на его страницах было анонсировано 15 000 мероприятий, а его команда выросла до 25 человек.

Теперь, когда сервис занял прочное положение на рынке, Бакдаулет и его команда задумались над тем, что ещё они могут сделать для своего пользователя, чтобы сервис стал ещё удобнее, продолжал удерживать своих старых клиентов и привлекал новых. Именно эти вопросы лежат в основе стартапа: как ещё мы можем удовлетворить своих клиентов? Какие ещё опции

будут им полезны и интересны? Здесь на первый план выходят такие составляющие бизнес-модели стартапа, как каналы распространения, взаимодействие с клиентами и ключевые партнёры. Чем больше каналов распространения у стартапа и чем лучше они подобраны, чем больше точек соприкосновения с клиентами он находит и чем более весомыми становятся ключевые партнёры — тем больше у стартапа шансов развиваться в крупную и прибыльную компанию.

Задание 6

Подумайте: а) какие ещё каналы распространения стартапа подошли бы для «Давай сходим!» на данной стадии; б) как ещё можно было бы улучшить взаимодействие с клиентами; в) каких новых ключевых партнёров можно было привлечь.

Так как функционал социальных сетей ограничен, Бакдаулет и его команда пришли к выводу о необходимости создания собственного сайта, где посетители могли бы фильтровать анонсы по категориям «Места», «Люди», «Бесплатно», «Город», «Театр», «Выставки», «Кино», «Концерты» и так далее. Теперь посетители могли найти интересное их мероприятие в несколько кликов, не просматривая всю ленту в социальной сети.

Следующим шагом стал поиск новых ключевых партнёров. Теперь, узнав о том или ином событии, посетитель сайта может сразу купить на него билет за счёт интеграции с платформой по продаже билетов Ticketon.kz.

Для удобства использования публика у него появились мобильные приложения в Google Play (10 000+ скачиваний) и AppStore. Теперь удобный функционал, возможность быстрого поиска событий за счёт фильтров и незамедлительной покупки билетов на них доступны и через смартфон.

За шесть лет существования идеология стартапа также претерпела изменение. Страничка проекта «ВКонтакте» для анонса алматинских событий переросла в полноценный удобный сервис

навигации по городской жизни и охватывает уже не только множество городов Казахстана, но и ближнее зарубежье.

Теперь «Давай сходим!» видят свою миссию в том, чтобы делать жизнь людей ярче и интереснее, развивать событийный туризм в Казахстане и привлекать в страну новых туристов.

Следующим шагом развития уже своей компании основатели «Давай сходим!» видят непосредственно организацию мероприятий республиканского масштаба — не просто освещение событий, но и их инициализацию, продвижение казахстанской культуры во всём мире. Для этого у проекта есть все составляющие: уникальное ценностное предложение, лояльные потребители, развитые каналы распространения, различные варианты взаимодействия с клиентами, удобные для них, источники прибыли, ключевые ресурсы (в том числе человеческие) и ключевые партнёры.

Задание 7

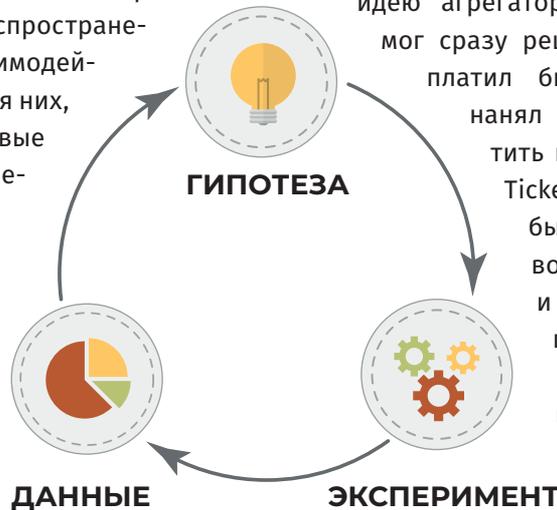
Суммируйте, какие особенности бизнес-модели стартапов помогли «Давай сходим!» превратиться в полноценную и успешную компанию.

Давайте посмотрим на стартап «Давай сходим!», чтобы определить, является ли он «бережливым». Как мы помним, «бережливые стартаперы» действуют по следующей схеме: запланировали, проверили решение на практике, сделали выводы и начали новый цикл тестирования. На начальной стадии «Давай сходим!» Бакдаулет проверял свою гипотезу о необходимости сервиса поиска мероприятий среди пользователей. Получив утвердительный ответ и начав получать заказы на публикацию объявлений от бизнеса, Бакдаулет смог перейти на следующую стадию — наём работников. Протестировав это решение, Бакдаулет убедился в том, что

движется в правильном направлении — теперь, когда у него появились рабочие руки, он смог масштабировать свой проект на другие города. И только нарастив базу лояльных пользователей, Бакдаулет выдвинул следующую гипотезу: а что если перевести сервис на веб-сайт, будет ли это удобно и интересно клиентам? Вложив средства и проверив и эту гипотезу, он смог перейти к объединению своего проекта с сервисом покупки билетов Ticketon.kz. Каждый раз Бакдаулет выдвигал новую гипотезу развития сервиса, тестировал её на пользователях и только потом двигался дальше.

А теперь давайте предположим, что Бакдаулет действовал бы по другой схеме. Придумав идею агрегатора событий в Алматы, он мог сразу решить сделать веб-сайт, заплатить бы деньги программистам, нанял работников, начал бы платить им зарплату, договорился с Ticketon.kz. На этот момент он бы потратил уже множество финансовых, временных и рабочих ресурсов. Как мы помним, паблику понадобился год, чтобы он начал приносить прибыль. То есть год Бакдаулет бы работал в минус, потратив крупную сумму денег на создание веб-сайта, выплачивая зарплаты работникам. Кроме того, партнёры могли бы быть недовольны первыми результатами, разочароваться в проекте и вовсе уйти из него. Что бы стало в таком случае с энтузиазмом самого Бакдаулета и его работников?

Идеология «бережливого стартапа» помогает избежать всех этих моментов, помогая начинающему предпринимателю избежать риска траты огромных средств и сил ради создания продукта. И в итоге приводит его к успеху с минимальными вложениями ресурсов.





Урок 24. ИННОВАЦИИ И ТРЕНДЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ (МИРОВЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ, МОЛОДЁЖНЫЕ)

- Научиться понимать географическо-региональную особенность развития предпринимательства в Казахстане.
- Научиться распознавать современные тенденции предпринимательства, в том числе в Казахстане.
- Научиться анализировать прогнозы трендов предпринимательства на будущие периоды времени.

Что такое инновации?

Слово «инновация» в последнее время звучит очень часто. Вы наверняка не раз слышали об инновационном бизнесе, инновационных продуктах и т. д. Так что же такое инновации?

Слово «инновация» происходит от латинского «novatio» — «обновление». То есть речь идёт о чём-то новом. С точки зрения бизнеса, инновация — это новшество, которое ведёт к изменению и улучшению процессов или продуктов компании.

Рыночная экономика заставляет компании искать всё новые продукты или модели бизнеса, чтобы выделиться среди конкурентов.

Чем больше продуктов и услуг появляется на рынке, тем выше становятся запросы потребителей. Если раньше люди были готовы просто прийти в ресторан, сделать заказ и ждать, пока его принесут, современный ритм городской жизни заставил появиться на рынке рестораны быстрого питания вроде McDonald's, где время ожидания заказа составляет несколь-

ко минут. Появление мобильных технологий привело к тому, что теперь потребитель может сделать заказ в том же McDonald's через смартфон за 10 минут до своего прихода туда и оплатить его сразу через банковскую карту, привязанную к телефону. Всё, что ему остаётся, это зайти в ресторан и взять уже ожидающий его заказ.

Технологии развиваются быстро, и бизнес так же быстро реагирует на изменения. Стоит компании решить, что все её процессы отлажены, и остановиться в своём развитии, как множество новых конкурентов предложат что-то, что заставит её потребителей переметнуться к ним.

В чём же плюс от инноваций для экономики?

На рынке появляются новые продукты, которые удовлетворяют запросы потребителей (согласитесь, что возможность выбрать новый телефон через Интернет, заказать его в онлайн-магазине и получить, не выходя из дома, экономит много времени и даже денег, так как онлайн-магазинам не нужно платить зарплату продавцам, снимать помеще-



Урок 24. Инновации и тренды в предпринимательстве

в аренду и т. д., что снижает стоимость их продукции). Инновации способствуют экономическому росту страны — создаются новые отрасли экономики и новые рабочие места. К тому же они заставляют работников становиться всё более компетентными — новое оборудование требует новых специалистов по его обслуживанию. Поскольку это происходит повсеместно, множество работников постоянно должны проходить различные тренинги и повышать свою квалификацию.

Чем больше в мире инноваций, тем легче становится жить людям. Даже если взять в качестве примера современную кухню домохозяйки, мы увидим, что то, что раньше было мечтой, сейчас стало реальностью. Посуду моет посудомоечная машина, микроволновая печь греет еду, тостер жарит хлеб и т. д.

Но не стоит ассоциировать с инновациями только современный век.

Всем известно, что Великая степь подарила миру коневодство и всадническую культуру. Впервые одомашнивание лошади человеком произошло на территории современного Казахстана, о чём свидетельствуют раскопки поселения «Ботай» на севере страны.

Одомашнивание лошади — сложный процесс, связанный с большим количеством инноваций, давший нашим предкам немыслимое на тот период превосходство. В планетарном масштабе это произвело крупнейшую революцию в хозяйстве и военном деле. Первые прообразы штанов, сапоги, седло, стремяна, техника стрельбы из лука на скаку — инновации, подаренные миру Великой степью¹.

¹Статья Президента страны Нурсултана Назарбаева «Семь граней Великой степи». 21 ноября 2018/<http://www.akorda.kz>

Для бизнеса инновации также выгодны, ведь они помогают увеличить доходы, снизив затраты на производство или улучшив технологии.

Первым человеком, обратившим внимание на инновации и попытавшимся их классифицировать, был американский экономист **Йозеф Шумпетер** (1883—1950). Принимая во внимание его исследования, можно выделить несколько типов инноваций.

Инновация продукта

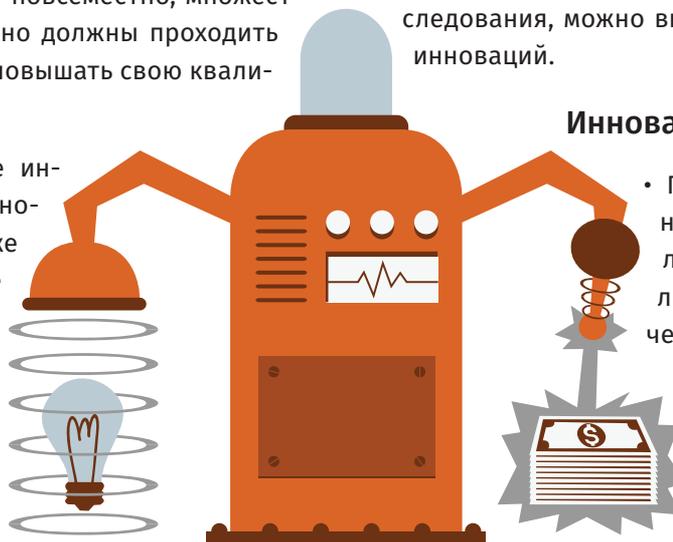
- При такой инновации меняется сам продукт: он либо совершенствуется, либо изобретается что-то, чего раньше не существовало.

- Когда Apple выпустила iPod (музыкальные плееры размером со спичечный коробок), она изменила вид всей индустрии, теперь CD-плееры стали казаться громоздкими и неудобными.

- С тех пор как в Алматы появились электронные карты «Онай» для оплаты проезда в общественном транспорте, пассажирам больше не нужно искать мелочь в кармане, отпала необходимость в кондукторах, которые были вынуждены «проталкиваться» между пассажирами, собирая с них деньги.

Инновации в технологическом процессе

- При такой инновации в процесс производства внедряются новые технологии, снижающие его стоимость.
- Ярким примером инноваций процесса может выступить Правительство для граждан. Жители Казахстана теперь могут брать различные справки, ставить детей на очередь в детский сад и многое другое, не



выходя из дома, через сайт электронного правительства. Это сокращает очереди в ЦОНах, позволяет получить нужные документы быстрее, что экономит массу рабочего времени для жителей страны.

Инновации в бизнес-модели

Для этого давайте вначале разберём понятие *бизнес-модель*.

Бизнес-модель — способ, который компания использует для создания ценности и обеспечения себе продаж и прибыли.

Если воспользоваться сайтом поиска авиабилетов, то только по направлению Нур-Султан — Алматы одновременно 4 компании выполняют свои рейсы на ежедневной основе. Причём стоимость билетов между компаниями иногда может различаться в два раза. И каждая из компаний находит своего клиента. Каждая из компаний обладает своей собственной бизнес-моделью, которая и отличает её на рынке.

Любая бизнес-модель состоит из четырёх элементов: это *клиент* (то есть бизнес должен чётко понимать, кто его клиенты, на каких потребностей он может рассчитывать); *ценностное предложение* (какие именно товары и услуги предлагаются); *цепочка создания стоимости* (как создаются эти продукты, то есть речь идёт о ресурсах) и *механизм привлечения прибыли* (за счёт чего компания получает прибыль). То есть бизнес-модель определяет, кто ваши клиенты, что вы продаёте, как вы формируете предложение, и почему ваш бизнес приносит прибыль. В бизнесе изменение одного из этих аспектов приводит к изменению всей бизнес-модели. Бизнес-модель есть у любой компании, но инновационной она становится, только если компания меняет хотя бы два из четырёх аспектов, то есть ведёт себя не так, как это принято на рынке.

Сегодня более 50 % руководителей компаний полагают, что в будущем бизнесы будут конкури-

ровать не за счёт продуктов и услуг, а именно за счёт бизнес-моделей; 60 % — собираются поменять бизнес-модели своих компаний в течение 5 лет.

Инновации продукта и инновации технологического процесса требуют, как правило, больших знаний и капиталовложений и доступны компаниям, имеющим достаточное количество капитала на развитие продукта. Инновация бизнес-модели в свою очередь доступна любому начинающему предпринимателю, ведь всё, что требуется — это только ваша креативность. Подробнее про инновации бизнес-модели мы разберём на следующем уроке.

Последние тенденции в предпринимательстве

Мы поняли, что инновации очень важны. Так на что же ориентируются предприниматели сейчас? Каковы основные тенденции в развитии бизнеса на данном этапе?

Безусловно, трендов в современном предпринимательстве много. Мы разберём лишь некоторые из них. Современный бизнес понял, что *ключевым фактором в любом деле является клиент*. Если раньше предприниматель мог махнуть рукой и сказать: «Ничего, у нас товар хороший, покупатели сами придут и заберут его», то теперь он не может себе такого позволить. Конкуренция на рынке настолько велика, что значение имеет всё — скорость обслуживания, красивая упаковка, музыка в магазине, улыбка продавца, стоимость доставки и т. д. В центре всех этих изменений стоит клиент: что ещё мы можем сделать, чтобы наши продукты или услуги стали важны и необходимы для потребителей, чтобы они возвращались к нам снова и снова?

Если такие гиганты, как Amazon, ставят клиента на пьедестал, небольшие бизнесы не должны игнорировать этот тренд. Ведь их клиенты не исчисляются миллионами, и ошибки будут стоить дорого.

Из ориентации на клиента проистекают и остальные тренды, например изготовление более дорогой и качественной продукции вместо более дешёвой и низкокачественной. Современный потребитель готов заплатить дороже, чтобы получить более качественный товар. Поэтому стало возможным появление и распространение, например, цельнозернового хлеба, хлеба с добавлением семечек или сухофруктов, который стоит в несколько раз дороже обычного хлеба. В городах Казахстана открываются иностранные хлебобулочные и кондитерские, которые пекут хлеб «по французскому рецепту, как в Париже». Там булка хлеба может стоить и 400 тенге, но потребитель готов за это заплатить, чтобы получить особенно вкусный и ароматный багет.

Ещё один похожий тренд — это *индивидуальный подход к каждому клиенту*. Благодаря этому тренду стали возможны такие стартапы, как казахстанский проект Magicbox — сборник сказок, выпущенный в единственном экземпляре по заказу клиента. Это книжка, где главное действующее лицо — конкретный ребёнок, а в качестве иллюстраций используются его фотографии.

Но даже если речь не идёт о единичном продукте, в рамках этого тренда клиенту предоставляются скидки в день его рождения, а продавцы обращаются к нему по имени (так как его дисконтная карта магазина считывается при проходе через дверь, и у продавца высвечивается, кто именно зашёл в магазин и какова история его покупок).

Ещё одним распространённым трендом является *использование больших данных и машинного обучения*. **Большие данные** — это огромные массивы данных, обрабатываемые программными инструментами. **Машинное обучение** — это методы искусственного интеллекта, которые

принимают решение после обследования огромного количества похожих задач. С помощью подобных технологий можно узнать, например, как передвигаются покупатели в магазине, чтобы расставить продукты в соответствии с их маршрутом. Или вычислить, как часто вводят поиск определённого продукта в интернет-браузере в том или ином городе или районе города, чтобы понять, где его лучше продавать. Такие данные позволяют определить, когда на какую продукцию возникает наибольший спрос и т. д.

Региональные особенности предпринимательства



Мы обсудили, как можно сделать свой бизнес инновационным. Но каким бы технологичным и современным он ни был, нужно учитывать особенности того места, где вы находитесь. Любой регион накладывает свои отпечатки на бизнес. Было бы странно продавать тёплые куртки в Африке или открывать ларёк по производству коктейлей на улице в холодной Скандинавии. Если

мы говорим о Казахстане, в нашей стране тоже есть ряд своих региональных особенностей. Самый простым примером может быть отсутствие культуры употребления вина. Именно поэтому попытки открытия винных ресторанов практически всегда оказываются провальными.

Эти примеры достаточно упрощённые. Основная же мысль состоит в том, что, открывая бизнес, не стоит забывать о преимуществах того региона, где вы находитесь. Казахстан уникален своими погодными условиями — от снежных морозных и ветреных зим на севере до тёплых и практически бесснежных на юге. У нашей страны большая территория, что нужно учитывать при транспортировке грузов и можно использовать, скажем, для бизнеса в сфере сельского хозяйства. Кроме обще-



национальных особенностей, можно говорить об уникальных чертах для развития бизнеса в каждой области нашей страны. Рассмотрим несколько примеров.

Туркестанская область имеет высокий потенциал для развития промышленности и аграрного бизнеса. Здесь проживает большое количество населения, плотно расселённого по области. Все эти люди могут стать работниками будущих заводов и комбинатов. Здесь тёплый мягкий климат, что хорошо подойдёт для выращивания растений, кроме того, из Туркестанской области быстро и легко можно добраться до крупных городов — Алматы, Шымкента, Тараза и даже Ташкента и Бишкека. Это даёт выход на большое количество потребителей при небольших расходах на доставку. Население Шымкента и его окрестностей составляет 1,6 млн человек — это вторая по величине агломерация в стране. Большой город требует большой инфраструктуры. Поэтому здесь можно запускать бизнес, связанный со строительством, торговлей и транспортом.

Алматы — крупный мегаполис, где сконцентрированы финансы страны. Большое количество населения и его высокая платёжеспособность дают возможность открывать здесь разнообразные сервисные бизнесы — от различных курсов и мастерских до нишевых сервисов (таких как мужские барбершопы, где можно стильно подстричь волосы и бороду, или йога в гамаках). Также в Алматы можно развивать бизнес-услуги (так как количество финансово активного населения здесь велико), развивать туризм за счёт большого количества иностранцев, приезжающих в город. Кроме того, в Алматы сконцентрированы основные вузы нашей страны, где учится множество студентов. Это даёт возможность для развития бизнесов, ориентированных на молодёжь — от закусовых в стиле корейской поп-культуры до хостелов или проката велосипедов.

А вот в **Восточно-Казахстанской области** главный сектор экономики — добывающая промышленность, поскольку здесь имеется множество полезных ископаемых. Кроме бизнеса в сфере металлургии, здесь также можно заниматься выра-

щением скота: регион поставяет мясо, молоко и шерсть для всей страны.

Итак, открывая бизнес, нужно учитывать все особенности местности, где вы живёте: её потенциал, сильные и слабые стороны. Вам нужно понять, чем заняты люди, живущие здесь, кем они работают и, соответственно, в чём нуждаются. Как вы можете использовать климат и ресурсы для вашего бизнеса? Каждый регион Казахстана уникален и обладает огромным потенциалом для открытия самых разных компаний.

Подведём итоги

На этом уроке вы познакомились с понятием инновации, узнали об её разновидностях, поняли, в чём состоят плюсы инноваций для экономики страны.

Кроме того, вы поняли, как учёт последних трендов в предпринимательстве поможет улучшить бизнес и как важно владельцу учитывать особенности того региона, где он собирается развивать своё дело. Знание истории, географии и культуры родного города (села) поможет любому предпринимателю в его нелёгком и уважаемом труде.

Задание 1

Приведите пример инноваций в бизнесе.

Задание 2

Какие инновации вы можете предложить (например, как закрепить тряпку на швабре, чтобы ускорить процесс мытья полов)?

Задание 3

Назовите несколько известных вам примеров современных трендов бизнеса.

Задание 4

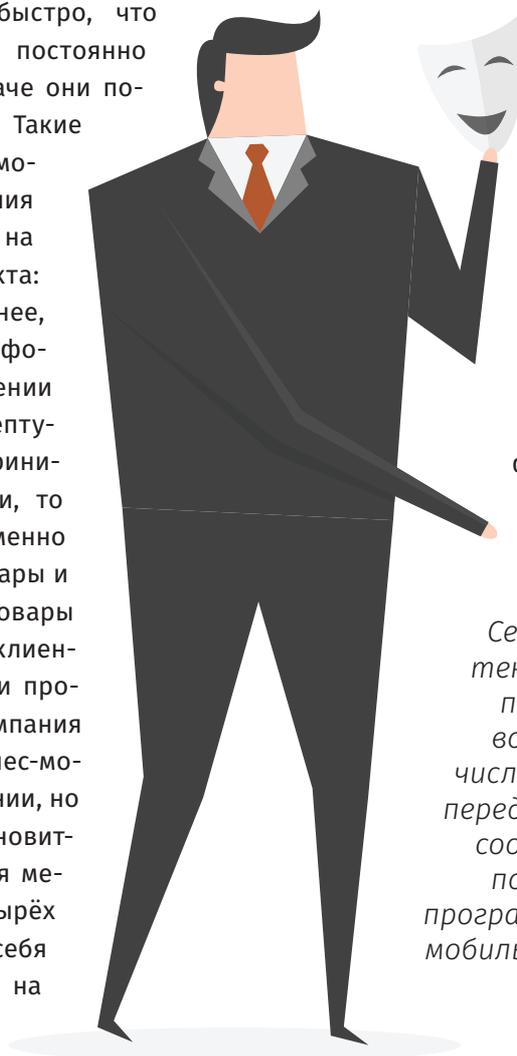
Придумайте три собственных примера использования современных трендов бизнеса для любого продукта или услуги.



Урок 25. ИГРА «БИЗНЕС-МОДЕЛИ»

- Научиться понимать географическо-региональную особенность развития предпринимательства в Казахстане.
- Научиться распознавать современные тенденции предпринимательства, в том числе в Казахстане.
- Научиться анализировать прогнозы трендов предпринимательства на будущие периоды времени.

В современном мире изменения происходят так быстро, что компании должны постоянно совершенствоваться, иначе они потеряют своих клиентов. Такие внутренние изменения могут быть разными. Компания может сфокусироваться на изменении своего продукта: сделать его качественнее, красивее и т. д. Либо сфокусироваться на изменении бизнес-модели — концептуального описания предпринимательской деятельности, то есть того: 1) для кого именно она производит свои товары и услуги; 2) какие именно товары и услуги предлагаются клиентам; 3) как создаются эти продукты; 4) за счёт чего компания получает прибыль. Бизнес-модель есть у любой компании, но инновационной она становится, только если компания меняет хотя бы два из четырёх аспектов, то есть ведёт себя не так, как это принято на рынке.



Бизнес-модель «Фримимум» («Условно бесплатная»)

- Базовая версия предложения распространяется бесплатно в надежде привлечь клиентов и получить доход с последующей продажи премиум-версии.
- Модель «Фримимум» позволяет иметь бесплатный доступ к неограниченному использованию базовых функций и предполагает плату только для клиентов, которым нужна дополнительная функциональность.

*Сеть голосовых услуг и обмена текстовыми сообщениями **Skype** предоставляет бесплатную возможность звонить (в том числе нескольким пользователям), передавать файлы и обмениваться сообщениями. Платный тариф позволяет совершать через программу звонки на стационарные и мобильные телефоны в любую точку мира.*

Бизнес-модель «Отказ от посредников»

- Модель основана на взаимодействии и посредничестве между представителями однородной группы (P2P — «от человека к человеку»).
- Если вы хотите производить продукт и продавать его в магазинах, то вам придётся работать через посредников, чтобы ваш продукт попал с конвейера на полку магазина. Работа без посредников предполагает, что вы обходите всех в цепочке поставок и продаёте товары потребителям напрямую. Это позволяет снизить затраты и выстраивать прямые и честные отношения с клиентами.

Например, в Британии существует сервис, позволяющий брать и давать кредиты друг другу частным лицам (обычным людям), публикуя на сайте объявление с указанием суммы и условий. Таким образом пользователям удаётся миновать банки и другие финансовые институты.

Бизнес-модель «Самообслуживание»

- Потребитель получает часть ценностного предложения в обмен на более низкую цену продукта. Особенно подходит для процессов, которые представляют собой наименьшую ценность для потребителей, но требуют больших издержек.
- Классические примеры применения этого метода — доставка товаров с полок, планирование собственных проектов или самостоятельное проведение расчётов за товары или услуги. Бизнес, построенный по принципу самообслуживания, имеет огромный потенциал в контексте экономии, ведь участие потребителей может зачастую обусловить значительное сокращение числа штатных позиций.

*Во французской гостиничной сети **Accor-hotels** нет администраторов — вместо них работают торговые автоматы, которые выдают постояльцам ключи в обмен на оплату номера. По тому же принципу работают бизнес-центры, завтраки, продажа напитков и газет в отелях. Это позволяет снижать затраты на персонал и устанавливать более низкие цены на проживание.*

Бизнес-модель «Подписка»

- Пользователь платит регулярный взнос, обычно на ежемесячной или ежегодной основе, чтобы получить доступ к продукту или сервису.
- Потребители должны вносить абонентскую плату за доступ к услуге. Распространение эта бизнес-модель получила благодаря журналам и газетам, теперь же она распространяется на программное обеспечение, онлайн-услуги, а иногда возникает и в сфере услуг.

*Швейцарская компания **Blacksocks** по подписке предоставляет своим клиентам от трёх до шести пар носков (а также нижнее бельё и рубашки) ежегодно через определённые промежутки времени. Таким образом клиенты избавлены от необходимости тратить время на регулярную покупку носков — товара, который не требует тщательного выбора при каждой покупке.*

Бизнес-модель «Бритва и лезвия»

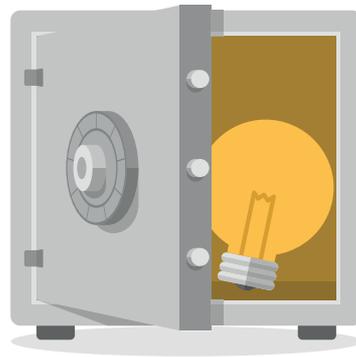
- Базовый продукт дешёвый или распространяется бесплатно. При этом расходные материалы, необходимые для его использования, дорогие и приносят высокий доход.
- Клиенты приобретают исходное оборудование и в течение долгих лет возвращаются за запчастями и сервисным обслуживанием. Во многих случаях они тратят на детали

и обслуживание значительно больше, чем заплатили за оригинальную технику.

Компания **Hewlett-Packard** продаёт свои струйные принтеры *ThinkJet* по низкой цене, доступной любому пользователю со средним достатком. Прибыль же поступает за счёт последующей продажи картриджей для принтеров.

Правила игры

Поделившись на группы, вы должны будете вспомнить бизнес-идеи, созданные вами на основе двух слов в игре «Матрица идей» в 1-й четверти. Затем, получив от учителя карточки-шаблоны с указанными трансформациями бизнес-моделей, вы должны будете трансформировать бизнес-модель своей бизнес-идеи так, как это указано в карточке-шаблоне. Через 15 минут вы должны будете представить перед всем классом свой шаблон и новую бизнес-модель на его основе. Побеждает та команда, чья модель окажется наиболее инновационной после проведения голосования.



Ход игры

1. Поделитесь на команды.
2. Вспомните игру «Матрица идей», в которую вы играли в 1-й четверти, и пары слов, на основе которых вы придумали новую идею для бизнеса. Учитель напишет эти пары слов на доску для наглядности.
3. Вытяните наугад одну из карточек с шаблонами. Изучите указанный шаблон и в течение 15 минут попытайтесь изменить идею бизнеса, придуманного на уроке «Матрица идей», с использованием данного шаблона.
4. На листе ватмана нарисуйте треугольник бизнес-модели, о котором вам подробнее расскажет учитель, и заполните его своими данными. Все плакаты можно будет повесить на доску или стену, чтобы все участники их видели.
5. Представьте перед всем классом шаблон и свою новую бизнес-модель на его основе.
6. Проведите голосование и выберите лучшую инновационную бизнес-модель.

Что вы поняли из игры?

1. Что такое бизнес-модель?
2. Как её сделать инновационной?
3. Зачем это нужно?
4. Что представляет собой выбранный вами шаблон?
5. За счёт чего в нём меняется бизнес-модель?
6. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали из игры?

Ресурсы

Написанные на доске пары слов с игры «Матрица идей», 5 карточек-шаблонов инновационных бизнес-моделей, лист ватмана и канцелярские принадлежности.

Размер группы

5 групп с равным количеством учеников в каждой.



Урок 26. КЕЙС «SAMSUNG»

- Проследить, как своевременные инновации влияют на масштабирование бизнеса, доходы, узнаваемость и имидж компании.

История успеха

Пожалуй, сегодня сложно найти человека, который не видел синего логотипа Samsung или никогда в жизни не сталкивался с продукцией компании. Samsung сегодня занимает 15 место в рейтинге самых крупных компаний в мире, 10 место в списке самых дорогих брендов, 1 место как производитель периферийного оборудования. Среди компаний, занимающихся компьютерными технологиями, компанию Samsung обошла лишь Apple.

Сложно поверить, что ещё в 1960-х годах бизнес компании представлял собой текстильную фабрику и сахарный завод. Как же небольшому семейному бизнесу из Южной Кореи удалось достичь таких высот?

История Samsung началась в 1938 году, когда её основатель Ли Бён Чхоль открыл производство рисовой муки. Постепенно компания стала заниматься ещё поставкой сахара и сушёной рыбы. Во время войны в Корее все склады и заводы Samsung были сожжены. Но на скопленные деньги Ли Бён смог открыть новый текстильный завод, сахарную фабрику и страховую компанию.

После Корейской войны страна оказалась в тяжёлом экономическом положении: даже в столице электричество давали по часам, не было водопровода, а средний доход на душу населения

не превышал \$80. Правительство Кореи решило развивать промышленность и экспорт в стране: на иностранные займы приобреталась сырьё и современные технологии, с прибыли погашался кредит, приобретались новые технологии и сырьё.

Для подъёма экономики нужны были крупные концерны, которых в стране просто не было. Поэтому правительство выбрало 30 самых выдающихся бизнесменов страны, которым были выданы правительственные кредиты и займы, обеспечило их государственными заказами, дало правовые и налоговые послабления. Поскольку бизнес в Корее был семейным, такие компании получили название «чеболи» («денежные семьи»). У каждой чеболи было своё направление — Daewoo занялась производством автомобилей, Goldstar (LG) — бытовой техники, Hyundai — строительством, а Samsung — электроникой.

В 1990-х годах Samsung прочно укрепилась на рынке как производитель недорогой бытовой электроники и в том числе поставляла её за границу. В результате кризиса 1997 года компании пришлось сократить рабочую силу на треть, продать убыточные предприятия и таким образом раздать долги. Перед компанией встал серьёзный выбор. До этого момента её стратегией было производство большого объёма недорогой техники. Но на пятки наступали производители из Китая,

конкурировать с которыми из-за дешевизны их рабочей силы становилось всё сложнее. Продолжая работать на объём, компания могла ещё какое-то время оставаться на рынке, но надеяться на крупный успех не приходилось. Дела Samsung были плохи.

В конце 1980-х годов управление компанией перешло в руки Ли Гон Хи — младшего сына Ли Бёна. И в 1993 году он отправился в мировое турне, чтобы наглядно убедиться в том, какие электронные товары лежат на полках магазинов в разных странах мира и какое место занимает среди них продукция Samsung. Увиденное ему не понравилось. Тогда в 1993 году он собрал во Франкфурте сотни работников Samsung, занимавших руководящие должности в подразделениях компании по всему миру, и провёл с ними три дня, рассказывая своё видение будущего Samsung, трансформации компании и способов достижения успеха. Люди расходились только вечером, чтобы поспать. Основным посылом встречи было: «Вы должны поменять всё, кроме своей жены и детей».

Затем итоги этих трёх дней были трансформированы в книгу объёмом в 200 страниц, которую получил каждый (!) работник компании. Для тех, кто не мог читать, был сделан аналогичный комикс в рисунках. С этого момента компания начала трансформацию своей бизнес-модели, корпоративной структуры, цели, логотипа — буквально всего.

Задание 1

Подумайте, зачем Ли Гон Хи отправился в мировое турне? Что это дало ему? Нужно ли бизнесмену, по вашему мнению, заниматься подобными исследованиями рынка?

Задание 2

Зачем, по вашему мнению, новая стратегия компании была напечатана в виде книги, которую получил каждый работник Samsung? Почему Ли Гон Хи не ограничился просто руководителями подразделений?

Масштабные изменения

Что же именно было изменено в компании?

Ключевым изменениям подверглась бизнес-модель. Если до этого Samsung брала японские или китайские прототипы, которые совершенствовала, тиражировала и вводила в продажу, то теперь решено было разрабатывать технологии самим.



Компания открыла четыре исследовательских центра в Лондоне, Токио, Сан-Франциско и Сеуле, где стали работать команды инженеров, которые отвечают за создание новых, ещё не существующих технологий.

Samsung тратит на исследования 5,7 % своего бюджета (например, Apple тратит на это 2,4 % своего бюджета). На тот момент весь мир старался усовершенствовать аналоговые технологии, а цифровые технологии, хотя уже и существовали, не использовались повсеместно. Ещё не был понятен их потенциал, потребитель ещё не знал их. Samsung пошла ва-банк, начав развивать то, что стало мейнстримом только через несколько лет. Это был риск, ведь точных исследовательских данных по тому, как потребитель отнесётся к этим товарам, не было. Самостоятельно развивая цифровые технологии, Samsung начала производить MP3-плееры, DVD-диски, цифровые телевизоры и мобильные телефоны. О том, насколько компания преуспела в этом, может говорить хотя

бы тот факт, что сегодня телефоны Samsung продаются лучше всего в мире — компании принадлежит 22,3 % рынка (на втором месте находится Apple с цифрой 12,5 %). И мы говорим о компании, которая ещё 20 лет назад производила только дешёвую бытовую технику.

Следующим шагом стало уменьшение производственных расходов. Без этого конкурировать с китайскими производителями было практически невозможно.

Компании, производящие сотовые телефоны, не обязательно производят сами все комплектующие к ним. Как правило, производством именно комплектующих занимаются отдельные компании-поставщики. Samsung открыла собственное производство чипов памяти и ЖК-дисплеев. Вместо того чтобы копировать модели конкурентов, Samsung открыла своё уникальное производство. Сейчас компания не только удовлетворяет собственные нужды чипов памяти и ЖК-дисплеев, но и занимает первое место в мире по их производству! То есть чипы и дисплеи стали из вспомогательного отдельным прибыльным бизнесом компании.

Задание 3

Какие изменения совершила Samsung? Почему это было необходимо?

Стратегия SAMSUNG

Ещё одним отличительным признаком стратегии Samsung является её способность невероятно быстро реагировать на изменения.

Samsung постоянно следит за конкурентами и спросом и моментально отвечает на него новыми продуктами.

Она постоянно совершает ротацию производства, вводя в него новые продукты и снимая с про-

изводства те, которые оказались неуспешными. Примером может служить Galaxy Note. Проведя исследование рынка, компания поняла, что азиатские пользователи, которые используют иероглифы, предпочитают не набирать их на клавиатуре, а писать от руки. В результате был создан гибрид телефона и планшета (фаблет) со стилосом для письма по экрану от руки. Каждый год компания патентует около 150 новых устройств.

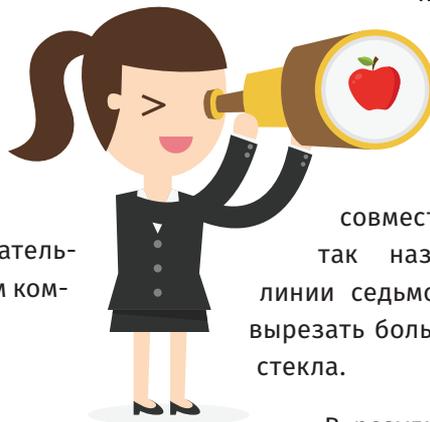
Заработанные деньги Samsung предпочитает инвестировать в развитие технологий.

Зачем? Это позволяет сократить производственные мощности и затраты на производство. Например, Samsung быстро увеличивает размер своих кремниевых пластин от 200 до 300 мм, что снижает затраты на производство на одну треть, поскольку теперь для производства стало возможно использовать большее количество микрочипов. Для производства ЖК-дисплеев Samsung создала совместное предприятие с Sony для так называемой производственной линии седьмого поколения, позволяющей вырезать больше экранов из каждого куска стекла.

В результате Samsung оградила себя от многочисленных рисков, как-то: перебои в поставке периферийного оборудования, низкая себестоимость китайских товаров за счёт низкой стоимости рабочего труда, конкуренция в сфере новых технологий и т. д.

Если раньше Samsung производила дешёвые товары и брала своё за счёт объёмов, теперь компания предпочитает быть в первых рядах инноваторов индустрии.

Если это телефоны, то телефоны с высоким разрешением экрана, быстрым Интернетом,



хорошей камерой и т. д. Если телевизоры, то с большим ЖК-экраном, а также аксессуары, техника для «умного дома» и многое другое на пике технологий.

И, наконец, Samsung в корне пересмотрела свою маркетинговую политику. За это время Samsung была официальным спонсором четырёх Олимпийских игр, шести профессиональных спортивных команд Кореи, титульным спонсором футбольного клуба «Челси».

Только в России Samsung выступает соучредителем литературной премии «Ясная поляна», сотрудничает с Большим театром, благодаря чему в театре появилась новая аппаратура, были реконструированы залы, улучшены декорации и костюмы для спектаклей, обеспечивает поддержку Эрмитажа, спонсирует центры современной культуры и детские дома.

В Алматы Samsung открывает школу программирования Coding Lab для старшеклассников, проводит бесплатные мастер-классы и тренинги.

Задание 4

Подумайте, как вся указанная деятельность помогает компании в её бизнесе? Зачем ей это нужно?

Акции, подобные спонсированию Олимпиады или ФК «Челси», повышают узнаваемость бренда во всём мире. Сложно не заметить баннер, висящий на стадионе во время игры, которую смотрят миллиарды зрителей.

Благотворительная и меценатская деятельность повышает лояльность к бренду в стране и мире в целом. Это помогает создать положительный образ компании и привлечь потребителей.

В результате компании удалось не только увеличить свою прибыль. Если в 1993 году продажи Samsung составляли \$36 млрд, активы — \$25 млрд, а количество работников — 123 500 человек, то сейчас продажи равны \$268,8 млрд, активы — \$470,2 млрд, а количество работников — 425 000 человек.

На долю Samsung приходится огромная часть прибыли всей Кореи, на заводах компании трудятся почти 500 000 её граждан. В прессе даже появляются ироничные высказывания, где Корею называют «страной Samsung». Как бы то ни было, пример Samsung демонстрирует, как малоуспешная локальная компания, изменив свои бизнес-модель и видение, может превратиться в мирового гиганта индустрии и даже полностью изменить облик своей страны.

Подведём итоги

История компании Samsung демонстрирует, каким сильным инструментом может оказаться правильный и эффективный менеджмент. На начальном этапе своей деятельности компания копировала и тиражировала японские и китайские прототипы и была успешной на своём сегменте рынка. Затем Samsung изменила свою модель и перешла на разработку собственных технологий. В любом случае каждому бизнесу, даже такому технологичному, как Samsung, приходится опираться на тенденции рынка и конкурентов — то есть что-то копировать. Множество сервисов и бизнес-моделей в мире уже доказали свою работоспособность и успешность. Но они локализованы на своих местных рынках и не представлены в Казахстане. Перенос подобную бизнес-модель на казахстанские реалии, бизнесмен окажется не просто подражателем — ему придётся придумать новые креативные подходы, чтобы подстроиться под местного потребителя, конкурентный рынок и другие казахстанские реалии. Поэтому поиск рабочих решений и открытие бизнес-моделей, продемонстрировавших свою устойчивость в мире, могут стать отличным решением для молодых предпринимателей в Казахстане.

Задание 5

Понравилась ли вам история Samsung? Какие выводы вы можете сделать? Что вам запомнилось больше всего?



Урок 27. РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

- Научиться описывать примеры ценовой и неценовой, совершенной и несовершенной конкуренции.
- Научиться описывать виды конкурентных стратегий и конкурентов.
- Научиться приводить доводы о целесообразности применения ценовой и неценовой конкуренции.

На этом уроке мы поговорим о конкуренции и выгодах от конкуренции для экономики. Обычно владельцы бизнеса желают, чтобы у них не было конкурентов. Предприятия думают, что без конкуренции весь рынок будет принадлежать только им.

На самом деле конкуренция является важным аспектом экономического роста и рычагом развития предприятия и рынка в целом.

Дело в том, что конкуренция выгодна не только потребителям, но и бизнесу. Здоровая конкуренция стимулирует инновации, посредством технологии улучшается качество продукта и качество обслуживания клиентов.

Конкуренция заставляет производителей (продавцов) сосредоточиться на своих потенциальных потребителях, лучше понять их пожелания с целью удовлетворения их потребностей.

Попробуем разобраться в том, что такое конкуренция. Скажем, у вас есть своя пиццерия на

колёсах. Очевидно, что ваши прямые конкуренты — это другие пиццерии города. Сначала может показаться, что открывшийся рядом суши-ресторан с вами не конкурирует: вы ведь продаёте разные продукты. Но в широком смысле оказывается, что он также ваш конкурент. Если житель района, в котором находится ваша пиццерия, захочет перекусить, он может зайти, например, в 2gis и набрать слово «ресторан». По запросу программа покажет все рестораны города, в том числе вашу пиццерию и суши-ресторан по соседству. И клиент может выбрать его, так как в данный момент вы конкурируете как места питания, а не пиццерии. Также вашим конкурентом может стать отдел кулинарии в соседнем супермаркете.

Если клиенту не захочется готовить еду дома, он может пойти поесть пиццу в вашем заведении или купить готовый плов и салат в кулинарии. Тогда вы начинаете конкурировать с супермаркетом как производители готовой еды. И даже небольшой магазинчик на углу, где продаётся просто готовое тесто и овощи — ваш конкурент. Ведь потребитель может предпочесть купить продукты и приготовить пиццу дома самостоятельно.



Если клиенту не захочется готовить еду дома, он может пойти поесть пиццу в вашем заведении или купить готовый плов и салат в кулинарии. Тогда вы начинаете конкурировать с супермаркетом как производители готовой еды. И даже небольшой магазинчик на углу, где продаётся просто готовое тесто и овощи — ваш конкурент. Ведь потребитель может предпочесть купить продукты и приготовить пиццу дома самостоятельно.

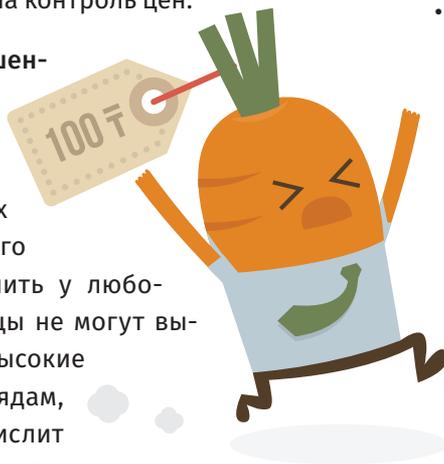
Совершенная и несовершенная конкуренция

Такое состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но она формируется за счёт спроса и предложения, называют совершенной конкуренцией. Другими словами, множество продавцов продают идентичный товар, а множество покупателей его приобретают. При этом никто не может диктовать свои условия и завышать цены.

Если товар уникален, продавец сам решает, сколько он будет стоить. Если же производителей такого товара становится много, у них уже не получится завышать цену — покупатели будут сравнивать их между собой и выбирать те, что дешевле. Остальным игрокам неминуемо придётся снижать свои цены вслед за наименьшим предложением. Чем выше конкуренция, тем больше власти появляется у покупателей на контроль цен.

Примером совершенной конкуренции может быть фруктово-овощной базар.

Так как идентичных предложений там много (морковку можно купить у любого продавца), продавцы не могут выставить на морковь высокие цены. Пройдясь по рядам, покупатель легко вычислит среднюю цену на морковь, и продавец, который её зависит, просто ничего не сможет продать. При высокой конкуренции цены будут падать до той стоимости, ниже которой они стоить просто не могут (с учётом затрат на производство и дохода продавца). После этой точки продавцы не смогут поднять цены (так как кто-то всё равно оставит их на этом уровне, чтобы вернее продать свой товар), а покупатели не смогут их снизить (так как продавать дешевле уже будет просто невозможно).



Совершенная конкуренция на рынке может влиять на общество как положительно, так и отрицательно.

И эти эффекты могут быть как экономическими, так и социальными.

Положительные эффекты

- При совершенной конкуренции фирмы могут достичь максимальной производительности при минимальных издержках производства; продукты становятся доступными по низкой цене, так как отсутствует эксплуатация потребителей, поскольку средняя цена за единицу продукции находится на минимальном уровне; исчезает дискриминация по ценовому уровню продукта, так как потребители хорошо осведомлены о минимальных ценах на продукты и услуги.

Негативные последствия

- Отсутствие дискриминации — при равенстве цен на рынке, как богатые, так и бедные должны платить одинаковую стоимость за любые товары; ограниченный выбор товаров и услуг для потребителей — на совершенном конкурентном рынке все товары однородны, поэтому потребителям не остаётся иного выбора, кроме как использовать то, что есть; отсутствие современных технологий и инноваций: при совершенной конкуренции на рынке присутствует большое количество малых фирм, у которых нет возможности изобретать новые современные машины и методы производственного процесса, так как они не могут себе позволить рисковать.

Теперь рассмотрим рынок **несовершенной конкуренции**, к которому относятся: монополии, монополистическая конкуренция и олигополии.

Монополия

- Когда на рынке есть один единственный производитель или продавец, причём он

производит товар, не имеющий близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объём предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль. Примером могут служить естественные монополисты, такие как поставщики электроэнергии и газа, оказывающие коммунальные услуги. Согласитесь, что было бы экономически нецелесообразно проводить к одному дому несколько труб с газом от разных поставщиков.

Монополистическая конкуренция

- На этом рынке относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию. Они продают дифференцированные продукты, которые несколько отличаются или воспринимаются как отличающиеся, хотя они служат аналогичной цели. Продукты можно различать несколькими способами, включая качество, стиль, удобство, местоположение и фирменное наименование.

Олигополия

- Подразумевает незначительное количество продавцов на рынке. На олигополистическом рынке каждый продавец поставляет большую часть всех продаваемых продуктов. Кроме того, поскольку стоимость начала бизнеса в олигополистической промышленности обычно высока, количество фирм, входящих в неё, невелико.
- Когда одна компания снижает цены, другие часто вынуждены следовать её примеру, чтобы оставаться конкурентоспособными. Эту практику можно постоянно наблюдать, к примеру, на рынке сотовой связи: когда Tele2 объявляет о снижении тарифов, Beeline, Activ и другие тоже поступают аналогичным образом. Когда один автопроизводитель предлагает специальную сделку,

его конкуренты обычно тоже приходят с подобными акциями.

Ценовая и неценовая конкуренция

Мы все постоянно конкурируем с другими людьми. За то, кто займёт место в автобусе, кто поступит на грант в университет, кто съест последнее печенье из упаковки. Если в обычной жизни конкуренция завуалирована, то в бизнесе она очевидна. Спрос на тот или иной товар или услугу ограничен, и компании, предоставляющие похожие продукты, конкурируют за объём этого спроса.

Есть два метода конкуренции: ценовая и неценовая.

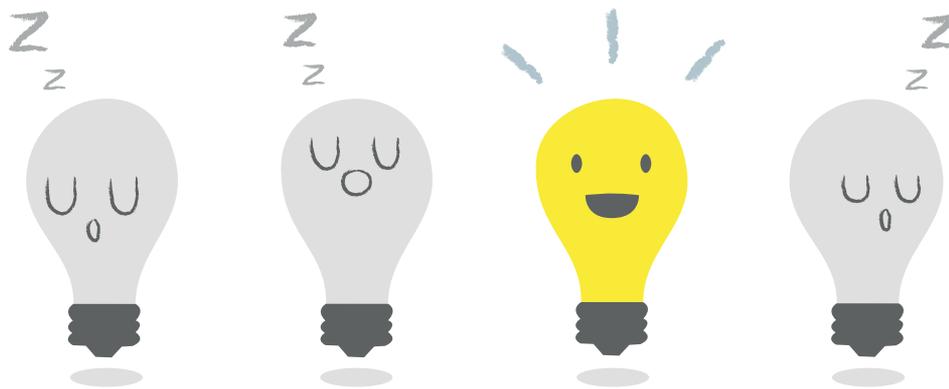
Ценовая конкуренция выдвигает на первый план цену.

Очевидно, что при общем равенстве предложений покупатель выберет то, которое дешевле. Ценовая конкуренция позволяет быстро реагировать на спрос: повышать цену, если спрос становится выше, и понижать её, если спрос падает. Открытая ценовая война происходит, когда компания видит, что её конкурент снизил цену, и снижает её вслед за ним, затем конкурент снижает цену вслед за компанией, и так бесконечно, пока цена не упадёт до минимальной возможной точки. В результате у компаний снижается прибыль, им начинает не хватать резервов на совершенствование продукта и сервиса, качество ухудшается, и происходит разорение.

Вариантом успешной ценовой конкуренции становится усовершенствование производства и, как следствие, снижение себестоимости продукции.

В таком случае у компании появится шанс установить цену на свои товары ниже рыночной. Тогда фирмы, которые не имеют возможности изменить производство, и значит, не могут снизить цены, уходят с рынка, так как их продукцию перестают покупать. Если же шансы у компаний

Урок 27. Развитие конкуренции в современных условиях



равны, ценовая конкуренция приобретает вид скидок, временного снижения цен, установления одинаковых цен на товары разного качества.

*Гораздо более продуктивным методом конкуренции является **неценовая конкуренция**. При такой конкуренции акцент ставится на более высокую стоимость товара по сравнению с конкурентами, но с лучшим качеством, надёжностью, дизайном и т. д.*

По данным исследований, около 73 % владельцев бизнеса считают, что именно маркетинг (то есть неценовая конкуренция) отвечает за успех компании на рынке.

Давайте разберёмся, что же относится к **неценовой конкуренции**. Например, оформление товара и его упаковка. Представьте, что вы приходите в магазин, например, за кашей. Вы можете купить овсянку в прозрачной упаковке или в картонной коробке с красивым рисунком. Вряд ли вкусовые качества продукта будут сильно отличаться, но красивую коробку приятнее поставить на полку дома, из неё удобнее насыпать кашу, чтобы она не рассыпалась. Себестоимость такой коробки дороже, но и цена тоже. И наверняка среди потребителей найдутся такие, которые будут готовы заплатить больше.

Ещё один способ повысить цену — это возможность последующего технического обслуживания. Именно поэтому товары с гарантией стоят

дороже, хотя далеко не все потребители этой гарантией в итоге воспользуются. Если у компании есть достаточное количество сервисных центров, куда покупатель может прийти с проблемой, это также играет на руку: ведь, покупая дорогую вещь или технику, потребитель задумывается о том, как же он будет её чинить в случае поломки.

Ещё одним фактором может стать регулярность поставок (если потребитель уверен, что он сможет в любой момент купить какой-то аксессуар или комплектующие), наличие доставки или её дешевизна (или даже бесплатная доставка, которая на самом деле включена в стоимость товара).

Также к неценовой конкуренции относится реклама. Тратя часть бюджета на продвижение продукта, компания делает его более узнаваемым. Сила рекламы такова, что, даже ни разу не попробовав продукт, но видя часто его рекламу, потребитель начинает испытывать к нему доверие, так как воспринимает его как уже знакомый продукт.

При верно выбранной стратегии неценовая конкуренция может быть менее затратной, чем ценовая.

Ведь на выбор покупателя может повлиять удачно выбранный логотип или снятый ролик. Главное, найти правильный подход к потребителям. Если компания выделит деньги на то, чтобы все её продавцы прошли тренинги по общению с клиентами, в результате её сервис может улучшиться настолько, что покупатели будут готовы

потратить больше, довольные компетентностью и профессиональностью обслуживания. Кроме того, неценовая конкуренция представляет неограниченные возможности для применения. Вы можете сделать удачную рекламу, придумать интересный маркетинговый ход, дополнительные бонусы, поработать над доставкой или обслуживанием — границ в этом деле нет.

Конкуренты и конкурентные стратегии

Итак, **конкуренты** — это компании или индивидуальные предприниматели, которые ведут свою деятельность в одной сфере рыночных отношений с вашей компанией, которые производят и реализуют одинаковые или схожие товары или услуги. Конкуренты делятся на две большие группы: прямые и косвенные конкуренты.

Прямые конкуренты предлагают такой же или схожий товар тем же потребителям, что и ваша компания.

То есть, они решают проблему тем же способом, что и вы. Например, вы шьёте детскую одежду. Даже если ваш ассортимент отличается от конкурентов, вы всё равно поставляете одинаковый продукт (одежду), в той же самой рыночной нише, в том же географическом месте, и рассчитывать можете на тот же самый сегмент потребителей.

Непрямые (или косвенные) конкуренты предлагают товары и услуги, с успехом заменяющие ваш ассортимент, и решают проблему пользователя отличным от вас путём.

Эти конкуренты обычно работают на тех же рынках, что и ваша компания, ценность их продукции схожа или идентична вашей, но они предлагают абсолютно другой продукт.

С примером косвенных конкурентов мы познакомились в начале урока, когда говорили о конкуренции между пиццерией, суши-рестора-

ном, отделом кулинарии и магазинчиком на углу, где можно купить замороженное тесто и другие ингредиенты. В последнем случае мы имеем дело с субститутотом — товаром-заменителем, который клиент может использовать для самостоятельного решения проблемы. Прямые, косвенные конкуренты и субституты — все делят между собой потребителей на данном сегменте рынка. И чем интереснее (дешевле, удобнее) ваше предложение, тем на большее число клиентов вы можете рассчитывать.

Стратегия минимизации издержек

Как же можно «переманить» клиента на вашу сторону? Для этого существует некоторое количество конкурентных стратегий. Начнём с цены. Мы помним, что цена является одним из ключевых рычагов влияния на выбор клиентов.

Стратегия минимизации издержек подразумевает уменьшение издержек компании на производство и реализацию продукции. А чем меньше издержек, тем дешевле будет себестоимость и цена на продукт для клиента.

В Европе очень популярны расположенные за городом аутлеты, где мировые бренды одежды выставляют товары с существенной скидкой, тем самым снижая свои расходы на аренду дорогих коммерческих площадей в городах. Популярный агрегатор такси Uber снижает расходы путём исключения телефонных операторов из коммуникационной цепочки между водителями и пассажирами.

Стратегия лидерства в продукте

Теперь мы рассмотрим компании, которые выбрали иную конкурентную стратегию — **стратегию лидерства в продукте**, или стратегию создания уникального продукта в отрасли. Самым успешным примером в этом случае является компания Apple с её стремлением сделать супер-телефон iPhone лучшим на рынке. Стратегия лидерства

Урок 27. Развитие конкуренции в современных условиях

в продукте, как правило, требует наличия у компании лучшей в отрасли команды, создающей уникальные свойства продукта, сильной репутации продукции и компании, эффективной защиты технологической и маркетинговой составляющей товара (патенты). Эта стратегия обычно влечёт повышение инвестиций в маркетинговое продвижение продукции и долгосрочное позиционирование бренда на рынке. Преимущество такой стратегии в том, что она может позволить поставить цену на товар выше, чем у конкурентов, а значит, уйти от прямой конкуренции. За счёт того, что Apple смогла сделать акцент на значимых преимуществах iPhone и правильно подать его, у клиентов сформировалась высокая лояльность и приверженность к бренду.

На практике компании, выбирающие подобную стратегию, могут столкнуться с определёнными рисками.

Значимая разница в цене может отпугнуть потребителей, даже если продукт является уникальным.

Так, например, вышедшая на рынок Казахстана компания Lush, продающая косметические средства, сделанные вручную из натуральных ингредиентов, столкнулась с аналогичной проблемой. Компания является очень успешной в своём сегменте. Её прибыль за 2016 год составила 394,9 млн фунтов стерлингов, 928 магазинов Lush работают в 48 странах мира¹. Тем не менее, казахстанские потребители оказались не готовы платить \$7 за мыло, даже сделанное вручную из 100 % натуральных ингредиентов. В результате, проработав в стране какое-то время, компания вынуждена была закрыть здесь свои магазины.

Также стоит иметь в виду, что на рынке может появиться товар, копирующий уникальные свойства продукта за счёт более дешёвых субститутов.

Компания, придумавшая Play-Doh — мягкий пластилин из муки, воды, соли, борной кислоты и минеральных масел, выводила своё изобретение на рынок как средство для чистки стен². Но оказалось, что по-настоящему нуждались в нём не домохозяйки, а дети, ведь Play-Doh легко мнётся, не липнет к рукам, его можно выдавливать через любую форму и т. д. В результате через 20 лет после изобретения Play-Doh стал продаваться как товар для детского творчества. Поскольку продукт был уникальным, он стоил достаточно дорого (сейчас стоимость набора Play-Doh начинается от 4000 тенге). Со временем на рынке стали появляться китайские заменители Play-Doh, может быть, не такие качественные, но отлично заменяющие оригинал по цене в три раза ниже. Сейчас же неленивые родители могут найти множество видео в Интернете, где их научат делать пластилин Play-Doh самостоятельно в домашних условиях. Так работает рынок, где каждый удачный продукт, даже оригинальный, неминуемо приобретает конкурентов.

Стратегия концентрированного маркетинга

Последним, но не менее популярным, видом конкурентной стратегии является **стратегия концентрированного маркетинга**, или стратегия лидерства в нише.

Главной целью компании при данной конкурентной стратегии становится её концентрация на одном или небольшом количестве сегментов рынка или географических регионов.

Главным отличием от предыдущих конкурентных стратегий становится то, что компания начинает вести активные действия на узком сегменте рынка, пытаясь создать высокую лояльность у определённого сегмента покупателей и/или сфокусировать производственную команду на создании уникального ценностного предложения для

¹ Интернет-ресурс Forbes.com от 7 апреля 2017 года

² Play-Doh // Википедия, свободная энциклопедия. — Электрон. дан.

потребителя. И вместо того, чтобы заманивать покупателей ценой или уникальностью, старается стать доминантным лидером в своём сегменте рынка и вытеснить всех конкурентов из этого сегмента. В таком случае компания должна иметь подробнейшую информацию о требованиях этого сегмента рынка, прекрасно знать особенности запросов потребителей и иметь высокий уровень лояльности целевой аудитории.

Примерами предприятий, использующих **концентрированный маркетинг**, являются магазины одежды для будущих мам или одежды больших размеров. Если вы выпускаете женскую одежду, вы можете рассчитывать на большую аудиторию клиентов — всех женщин в вашем регионе. Когда вы выпускаете одежду для беременных, ваша аудитория, безусловно, снижается, но зато у вас становится в разы меньше конкурентов, ведь компаний, выпускающих такой продукт, гораздо меньше, чем производителей просто женской одежды. Теперь вы должны изучить ваших клиентов: беременных женщин. Вам нужно понять, что они хотят от такой одежды. Возможно, она должна быть мягкой и удобной, по возможности скрывать большой живот женщины, иметь «милые» принты, быть мягких тонов (так как женщины при беременности становятся более сентименталь-

ными и менее активными). Вы можете выбрать точные места для её рекламы — центры подготовки к родам, больницы, различные курсы для будущих мам, магазины, где продаются товары для новорожденных. Если вы правильно оцените свою аудиторию и найдёте к ней подход, вы можете стать лидером в своём небольшом сегменте.

В Казахстане такую стратегию выбрали портал автообъявлений kolesa.kz и отечественный бренд детской одежды Mimioriki. Mimioriki сконцентрировались на казахстанских потребителях. На их продукции можно часто видеть национальные казахские орнаменты или даже надписи «Kazakhstan». С другой стороны, они шьют одежду, похожую по стилю на дорогие западные бренды, но за счёт того, что производство находится в Казахстане, такая одежда стоит дешевле зарубежных конкурентов. Вся одежда выполнена в похожей цветовой гамме, что склоняет потребителей покупать у компании много разных вещей, которые будет легко компоновать друг с другом. У компании работает система скидков, накопительных бонусов и других привилегий (скидки на казахстанские праздники и дни рождения, лотереи или конкурс на лучшего покупателя). Всё это привлекает отечественного потребителя и помогает Mimioriki устойчиво стоять на ногах в своей нише.



Урок 27. Развитие конкуренции в современных условиях

Преимуществами нишевых рынков являются более низкий порог инвестиций, более высокая эффективность нишевой рекламы, низкий уровень конкуренции, относительная лёгкость установления лояльности клиентов.

Подобный маркетинг более выгоден для небольших компаний, которые не имеют достаточного финансирования, чтобы конкурировать с крупными игроками. Если на рынке слишком много конкурентов, или есть явный лидер, с которым не могут бороться не только мелкие, но и средние компании, такая стратегия подойдёт лучше всего.

Какую бы конкурентную стратегию вы ни выбрали, помните: наличие конкуренции — это здорово! Конкуренция способствует росту: для того, чтобы быть конкурентным, необходимо развиваться и расти. Конкуренция развивает человеческую цивилизацию. Потому что, когда люди конкурируют, они создают что-то новое, и в результате развивается весь мир. Конкуренция заставляет быть более креативными и инновационными.

Продвижению вперёд помогает нестандартный подход, поиск новых вариантов, новых идей.

Конкуренция помогает определить сильные и слабые стороны и потенциальные угрозы для бизнеса. Знание слабых сторон помогает вам стать лучше, в то время как ваша сила заставляет вас усерднее добиваться большего. Надо учиться у конкурентов тому, какие бизнес-процессы работают, а какие — нет. Изучив это, вы сможете прогнозировать, какие планы, стратегии или даже продукты смогут нанести ущерб вашему бизнесу.

Задание 1

Подумайте, кто может быть конкурентом (прямым или косвенным) у следующих производителей товаров и услуг:

- сервис такси;
- магазин детских игрушек;
- парикмахерская;
- киоск для продажи самсы;
- молочный завод.

Задание 2

Придумайте и приведите свои примеры совершенной конкуренции, ценовой и неценовой конкуренции.

Задание 3

Подумайте, как можно усовершенствовать качество услуг и сервисов указанных бизнесов, чтобы выделиться среди конкурентов. Подумайте, какие методы неценовой конкуренции вы можете применить.

- фотостудия;
- кафе;
- цех по производству мебели;
- пекарня;
- книжный магазин.

Задание 4

Выберите конкурентную стратегию для следующих случаев:

- новая автомобильная марка отечественного электромобиля;
- новая линейка одежды;
- любой (на выбор) существующий отечественный бренд.

Урок 28. ИГРА «THE BARTER PUZZLE»



- В процессе игры понять механизм функционирования конкуренции.
- Протестировать различные конкурентные стратегии.

В ходе игры вы сможете понять, что конкурентная стратегия — это поиск оптимального решения, которое поможет вам преуспеть в ваших целях. При этом это взаимовыгодный процесс для всех участников конкурентных отношений на рынке.

Правила игры

В процессе игры вы должны собрать из кусочков (пазлов) свою картинку. Часть ваших пазлов окажется на руках у других команд. Вам предстоит заполучить их, вступая в конкурентные отношения с другими командами — обмен, торг и т. д. Выигрывает та команда, которая соберёт свою картинку быстрее.

Ресурсы

Пазлы, которыми предстоит обменяться с другими командами, чтобы собрать свою картинку.

Размер группы

Группы по 4-5 человек.

Ход игры

1. Поделитесь на команды.
2. Каждая команда получает от учителя одинаковое количество кусочков (пазлов), из которых она должна собрать свою картинку. Недостающие пазлы соответственно оказываются на руках у других команд.
3. Теперь вы должны организовать взаимодействие с другими командами (обмен, торг и т. д.), чтобы получить все необходимые вам пазлы — 5-10 минут.

Что вы поняли из игры?

Если вам удалось справиться с задачей быстрее других, вы поняли суть конкурентных отношений, научились искать компромисс между своей выгодой и выгодой ваших конкурентов, вам удалось приобрести конкурентное преимущество в виде слаженной команды, совместно работающей над общей целью.



1. Каким был ваш первый план «атаки» после того, как вы получили пазлы?
2. С какими проблемами вы столкнулись во время игры и как их решили?
3. Было ли важно в процессе игры работать как одна команда?
4. Смогли ли вы наладить общение внутри команды? Участвовали ли все члены команды в процессе?
5. Какую команду можно назвать конкурентно успешной?
6. Как бы вы охарактеризовали свою командную работу? Что у вас получилось хорошо и что — не очень?
7. Какой вывод вы можете сделать из игры? Как вы можете использовать полученный опыт в дальнейшем?



Урок 29. КЕЙС «4OTOFAMILY»

- Проанализировать конкурентную стратегию на примере кейса «4otofamily».
- Проанализировать стратегии «красного» и «голубого» океанов.

Если когда-то фотография была профессией для избранных, так как фототехника стоила дорого, была тяжёлой, а для проявки плёнки требовались специально оборудованные комнаты, то теперь дело обстоит иначе. Фотоаппарат есть практически в каждой семье. И даже без фотоаппарата все с лёгкостью фотографируют на смартфон, благо для бытовой съёмки качество камер современных телефонов вполне подходит.

В результате людей, которые считают себя фотографами, стало так много, что в 2009 году в Интернете даже появилось выражение «завод по сжиганию фотографов», которое стало настолько популярным, что превратилось в мем.

Вслед за книгой «Стратегия голубого океана» Чана Кима и Рене Моборна, мы назовём современный рынок фотоуслуг «красным океаном» — то есть таким рынком, где очень сложно заработать большую прибыль из-за множества конкурентов.

Предположим, что вы фотограф. Какие опции для вашего бизнеса существуют? Вы можете снимать свадьбы, тогда ваша прибыль ограничится 3-4 свадьбами в месяц (ведь вам ещё нужно будет обработать фотографии). Открыть своё фотоагентство, где вы будете только снимать, а обрабатывать фото будет нанятый вами дизайнер. Таких агентств на рынке множество, и вы должны будете быть готовыми к большой конкуренции. Даже если вы готовы в дождь и снег стоять на старте и финише и фотографировать спортсменов, вы будете там не единственным человеком с камерой. Как же выйти из «красного океана»,

чтобы ваш бизнес приносил вам хороший доход, а клиенты получили качественно новые услуги?

Давайте посмотрим, как этот вопрос решила **Катерина Тес** — профессиональный фотограф из Казахстана и создатель нового популярного онлайн-ресурса 4otofamily.com.

Катерина — профессиональный фотограф с десятилетним стажем работы. Так же как и другие фотографы, она проводила съёмку на заказ, семейные и рекламные фотосессии. Но масштабировать подобный бизнес было невозможно — она была ограничена своим временем и не могла провести больше определённого количества съёмок в месяц. К тому же, ей хотелось решить проблемы клиентов глобально, а не просто разово вручить им красивые снимки.

К Катерине стали обращаться родственники и подруги с просьбой научить их легко и быстро фотографировать. Всё, что они хотели — это делать красивые снимки своих детей, семейных событий и родственников, чтобы фотографии можно было распечатывать и вешать на стену, не стесняясь показывать и выкладывать в соцсети. Не последнюю роль здесь сыграло появление Instagram, куда мамы стали выкладывать фото своих детей и получать лайки. Чем лучше фото, тем больше лайков. Значит, дело за хорошими фотографиями.

У всех людей с подобным запросом есть несколько альтернатив: заплатить за фотосессию у фотографа, долго учиться снимать самим методом проб и ошибок, собирать и обобщать информацию в Интернете (что требует много времени и



Рис. 1. Катерина Тес

терпения) или брать частные уроки фотографии (посещать полноценные курсы у занятых мам времени, как правило, нет).

Так Катерина поняла, что существует особая категория потребителей, у которых есть спрос на продукт, которого ещё нет.

Задание 1

Попробуйте сформулировать, каких потребителей могут заинтересовать услуги 4otofamily.com, какой у них спрос и почему.

Такими потребителями оказались мамы, которым хотелось делать хорошие снимки своих детей изо дня в день. Они хотели научиться легко и быстро фотографировать, без посещения курсов, на которые у них не было времени. Решением их проблем могли стать уроки фотографии на понятном языке, которые они могли бы посещать в удобное для них время и за небольшие деньги.

Задание 2

Подумайте, какой продукт может удовлетворить подобный спрос.

Катерина создала мини-уроки по различным аспектам фотографии: фотографии в помещении, съёмка на улице, ретушь и т. д. Все эти уроки записаны на видео так, что зритель оказывается по другую сторону объектива на месте фотографа, а последний на практике указывает на задачи, показывает способы их решения и комментирует их.

Задание 3

В чём оказалось преимущество Катерины? Что позволило ей выйти из «красного океана» в «голубой»?

В противовес «красному океану» «голубым океаном» называют бизнес-идеи, которые создают не существовавший ранее спрос на новом рынке, где практически отсутствуют конкуренты. На рынке фотоуслуг ниша коротких видеокурсов для обычных девушек и женщин на понятном для них языке была пустой, хотя спрос на подобные услуги уже был.

Конкурентным преимуществом Катерины оказался, во-первых, формат занятий. Клиенты проходят курсы онлайн прямо на сайте компании. А мини-уроки не требуют много времени для просмотра, 30 минут может выделить даже занятая мама. К тому же, уроки записаны в видеоформате. Значит, их можно пересматривать снова и снова, если ученик что-то забыл или хочет повторить. Чтобы посещать такие занятия, не надо выходить из дома, подстраивать свой режим дня под расписания курсов. Всё происходит там, где и тогда, когда это удобно клиенту.

Во-вторых, уроки посвящены конкретному аспекту фотографирования. Без лишней теории вам расскажут за 20-30 минут, как сделать отличный снимок на природе или в закрытом помещении. Если какие-то темы ученикам знакомы, они могут не тратить на них время, купив лишь тот урок, который их интересует.

В-третьих, гибкая система цен позволяет выбрать именно то, что нужно клиенту, и не платить лишнее. На сайте 4otofamily.com пользователь может купить один урок за 5 000 тенге, готовое решение по съёмке, например, Нового года за 10 000 тенге, фотокурс для смартфона из трёх уроков за 13 300 тенге, или полноценный курс на фотоаппарат.



Задание 4

Подумайте, за счёт чего происходит масштабирование бизнеса Катерины.

Создав видеокурсы фотографии, Катерина вышла в «голубой океан». Теперь один готовый курс может приобрести неограниченное количество человек со всего мира (если они говорят по-русски). Как показывает статистика её продаж, больше половины из них приходится не на Казахстан — заказы поступают из России, США, Германии, Беларуси, Грузии, Украины.

Чем больше красивых фотографий оказывается в Instagram-аккаунтах учеников Катерины, тем больше подписчиков становится у её профиля — воодушевлённые женщины хотят научиться фотографировать своих детей так же красиво.

Безусловно, для этого сам Instagram-аккаунт Катерины должен быть интересным. Поэтому она ежедневно выкладывает посты с идеями для фотографий, видеоуроки в Instagram Live, которые можно посмотреть бесплатно, но они исчезнут через 24 часа, советы по фотографированию, примеры различной обработки фотографий. У Instagram-аккаунта 4otofamily более 40 тыс. подписчиков; на следующий день после того, как Катерина выкладывает видео, его просматривают около 3000-5000 раз, а посты генируют около 300 комментариев.

Дальнейшим развитием проекта стало создание уроков под запросы аудитории. Проводя регулярные опросы, чтобы понять, какие именно темы интересуют её аудиторию, Катерина создаёт курсы, приуроченные к определённым событиям. Например, новогодние фотоуроки или уроки по съёмке на смартфоне.

Примерно через два года после запуска 4otofamily.com Катерина поняла, что рост её стартапа прекратился — про-



Урок 29. Кейс «4otofamily»

дажи и количество пользователей ресурса достигли своей максимальной отметки. Если стартап не демонстрирует рост, значит, настало время что-то поменять — то есть совершить пивот — изменение курса движения с целью протестировать новую идею.

Катерина совершила пивот сегмента потребителей и потребности клиентов. От подписчиков канала 4otofamily.com в Instagram стало поступать всё больше просьб научить их проводить предметную съёмку для конкретных целей, а именно — для продажи их собственных продуктов в социальных сетях. Кондитеры хотели научиться красиво снимать свою выпечку, ювелиры — сделанные ими украшения, рукодельницы — своё творчество и т. д. Так Катерина запустила курс по предметной съёмке для малого бизнеса.

В этом и состоит пивот сегмента потребителей — стартап понимает, что его продукт более востребован другими пользователями вместо предполагаемых (не мамами, а предпринимателями), и пивот потребности клиента — оказывается, что потребителям важнее не проблема съёмки детей в домашних условиях, а проблема съёмки своей продукции для её успешной продажи через Интернет.

Задание 5

Почему Катерине пришлось совершить пивот?

Следующим шагом развития проекта может стать его выход на международные рынки (не только русскоязычные). Для этого нужно будет записать видеоуроки на английском языке.

Выйдя за пределы «красного океана», Катерине удалось создать новый тренд, который можно назвать как «сам себе фотограф». Благодаря тому, что Катерина вовремя увидела спрос, на который ещё не было предложения, ей удалось не только основать интересный стартап, но и удовлетворить запросы множества потребителей. Пожелаем проекту 4otofamily дальнейшего роста!

Задание 6

Придумайте варианты дальнейшего развития 4otofamily.





Урок 30. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

- Научиться понимать сущность и функции цены как экономической категории.
- Научиться описывать структуру ценообразования.
- Познакомиться с сущностью ценовой политики.
- Научиться различать ценовые стратегии.

Цена как экономическая категория

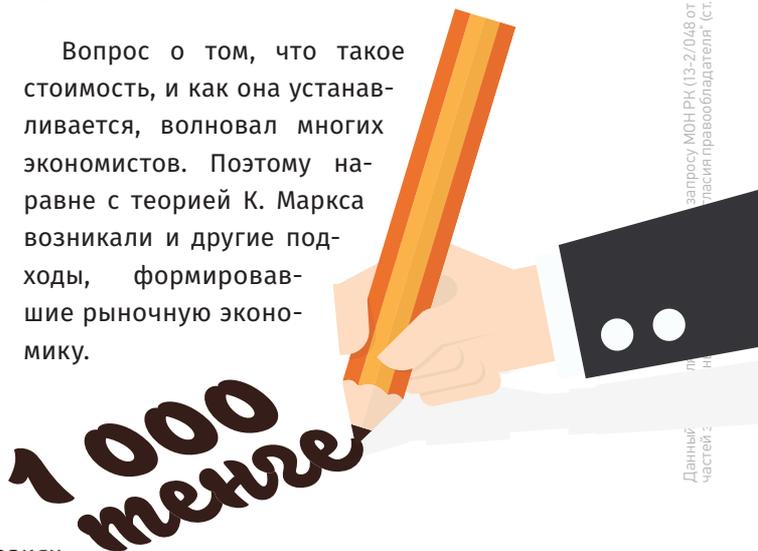
Цена — это один из самых важных факторов, который принимают во внимание при решении о покупке товара или услуги. Итак, что такое цена, как правильно её установить на товар, и от чего зависит это решение?

Для ответа на эти вопросы давайте посмотрим, как вообще определяют стоимость на товар или услугу. **В общем смысле цена определяется затратами на производство и продажу какого-либо товара или услуги и искусством продавца.** Скажем, вы производите молоко. Затратами на производство в таком случае станут: покупка и содержание коров (их корм, лечение, стойла и т. п.), покупка и содержание оборудования, зарплата работникам фермы, государственные налоги, фасовка молока по бутылкам, закуп этих бутылок, все транспортные издержки (бензин, машины, шофёры), электричество на ферме и заводе, затем развозка расфасованного молока по магазинам, его реклама, дизайн упаковки и т. д. Всё это должно быть учтено при установке цены на 1 литр молока, так как *главное правило ценообразования — продукт должен стоить дороже, чем расходы на его производство, иначе бизнес будет работать в убыток.*

Для того чтобы определить стоимость товара или услуги, есть несколько подходов. И для начала давайте ещё раз попробуем перенести себя на

40 лет назад в Советский Союз. В основе всей идеологии Советского Союза лежал коммунизм — общественный и экономический строй, основанный на социальном равенстве (нет богатых и бедных) и общественной собственности (нет частной собственности, владельцев бизнеса и, как следствие, тех, кто работает, и тех, на кого работают — работают все на общее благо). Идеи коммунизма исторически тесно связаны с марксизмом — учением, разработанным немецкими философами и экономистами Карлом Марксом (1818-1883 гг.) и Фридрихом Энгельсом (1820-1895 гг.). Их взгляды привели к возникновению **теории трудовой стоимости** — то есть товар стоит столько, сколько стоит труд, затраченный на его производство. Если что-то стоит дешево, значит, при изготовлении этого продукта было совершено мало труда, а если дорого — много.

Вопрос о том, что такое стоимость, и как она устанавливается, волновал многих экономистов. Поэтому наравне с теорией К. Маркса возникали и другие подходы, формировавшие рыночную экономику.



Урок 30. Ценообразование — сущность и функции цены как экономической категории

Одной из них была **теория предельной полезности**, разработанная австрийскими экономистами¹ в конце XIX века. Исходя из неё, для ценообразования важен не труд, а полезность товара. Чем более полезен товар, тем дороже он стоит. Хотя при этом стоит учитывать и его количество — если чего-то становится слишком много, такой товар теряет свою ценность. В ценности воды никто не сможет сомневаться — жить без неё невозможно. Но она достаётся нам бесплатно или за очень небольшие деньги, если мы покупаем её в бутылках в магазине. Но если, скажем, вы окажетесь в пустыне, и у вас закончится вода, то проезжающий мимо торговец сможет запросить с вас и 10 000 тенге за бутылку. И, вероятнее всего, вы согласитесь. Теперь вода станет для вас уникальным продуктом. Итак, исходя из теории предельной полезности, товар будет стоить столько, насколько он нужен клиентам, сколько удовольствия он им доставляет и насколько он нужен конкретному человеку в конкретных обстоятельствах.

Следующая теория — **издержек производства** — гласит, что цена включает сразу два фактора: сколько готовы заплатить за товар покупатели, и за сколько его согласен продать продавец. При этом цена производителя не может быть больше цены издержек. Поэтому практически это означает, что цена будет состоять из стоимости издержек плюс прибыли в размере, в котором покупатели готовы заплатить за этот товар.

*Итак, теперь мы поняли, что **цена** — это денежное выражение стоимости товара или услуги.*

В рыночной экономике цена выполняет три функции. Во-первых, это **учётная функция** (информация о стоимости товара), которая ориентирует действия покупателей и продавцов. Во-вторых, **цена стимулирует наиболее экономичный способ производства и наиболее рациональное поведение спроса**. И, в-третьих, **через цену происходит распределение доходов между участниками рыночных отношений**.

¹Карл Менгер, Ойген фон Бём-Баверк, Фридрих фон Визер, Йозеф Шумпетер

Структура ценообразования

Рыночный механизм действует так, что любое нарушение равновесия влечёт его автоматическое восстановление.

На изменение цены может влиять несколько факторов.

Например, изменение дохода населения. Если у людей денег становится больше, они переходят на более дорогую брендовую одежду, автомобили, питание и т. д. Спрос на них растёт, а значит, растёт и цена. Также на цену может повлиять изменение структуры населения: если в стране повышается рождаемость и становится больше детей, автоматически растут спрос и цены на детские товары. Ещё один фактор — изменение цены на другие товары: если вырастет цена на муку, автоматически вырастет цена на все хлебобулочные изделия. Также может повлиять изменение вкуса или появление конкуренции. Чтобы выделиться среди конкурентов, компании могут сделать цены ниже или, наоборот, выше, упирая на особенное качество товара.

Ещё одним способом установки цен на что-либо является **управление уступками (yield management)**. При таком подходе цена может меняться в зависимости от ожиданий и поведения покупателей. Целью же является увеличение прибыли за счёт использования краткосрочного ресурса (при других обстоятельствах его цена остаётся фиксированной), например, мест в самолёте, резервов гостиничных номеров или рекламной площади.

Авиакомпании всегда оставляют определённое количество мест в резерве, чтобы их можно было выкупить вплоть до последнего дня перед полётом по высокой цене. Такая гибкая система цен регулируется, например, временем покупки: за 30 дней до рейса, за 21 день, 14 дней, 7 дней, в день вылета. Стоимость каждый раз меняется, как и количество зарезервированных мест. Чем

меньше мест каждой категории остаётся, тем дешевле становится их цена. Это продолжается, пока цена места в премиум-классе не станет равной цене в скидочном классе. На основе этого устанавливается минимальная (более низкая) цена следующих мест для продажи. В кейсе по данной теме мы разберём, как горнолыжный курорт «Шымбулак» в городе Алматы регулирует поток посетителей через грамотное ценообразование.

Даже если кажется, что цена на один продукт никак не влияет на цену другого продукта, — это не так.

Все цены на рынке взаимосвязаны и образуют вместе единую систему цен. Разные компании, заводы и даже отрасли зависят друг от друга.

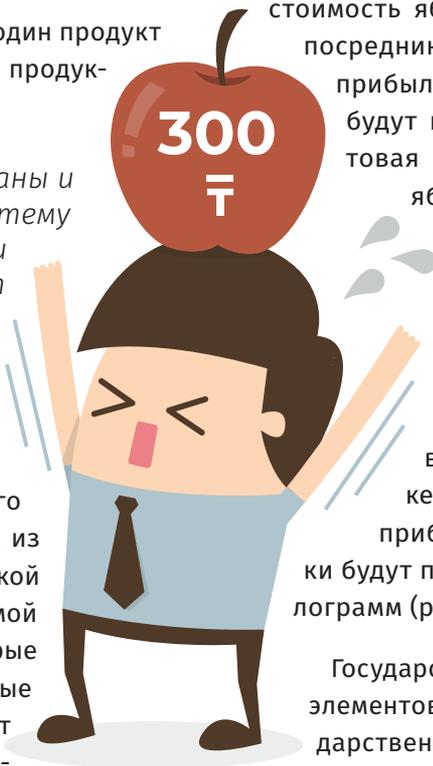
Молочная ферма выпускает молоко, но его реализация была бы невозможна без производства специальной упаковки для его хранения (Tetra Pak), без пластика, из которого делают крышки для такой упаковки, без резины, используемой для покрышек автомобилей, которые его перевозят, без заводов, которые производят одежду, которую носят работники фермы, и т. д. В результате повышение цены на один продукт влечёт за собой повышение цены на другой продукт. Если вырастет стоимость пластиковых крышек для упаковок молока, молочной компании придётся повысить цену и на само молоко (ведь пластиковые крышки входят в его себестоимость).

Теперь посмотрим, почему яблоки, чья **себестоимость** (текущие затраты на производство и реализацию продукции, исчисленные в денежном выражении) составляет 10 тенге за килограмм, появляются на полках супермаркетов по стоимости 300 тенге за килограмм. С учётом всех наших расходов (зарплата садовникам и

сборщикам, удобрения и т. д.) мы посчитали, что себестоимость яблок — 10 тенге за килограмм. Скажем, мы готовы их продать по 50 тенге за килограмм. 40 тенге — это наша прибыль. Затем посредник, который доставляет яблоки на рынок, учитывает свои расходы (бензин, машины, водители, документы, налоги, место на базаре, зарплата продавцам, стоимость пакетов, в которые покупателям положат яблоки и т. д.). С учётом отпускной цены в 50 тенге и расходов стоимость яблок становится 150 тенге. Но посредник также должен получить свою прибыль, поэтому на рынке яблоки будут продаваться по 200 тенге (оптовая цена). Супермаркет закупает яблоки на рынке. У него также есть свои расходы — аренда супермаркета, электроэнергия, зарплата кассирам, грузчикам, товароведом и т. д. С учётом 200 тенге оптовой цены, стоимость яблок становится 250 тенге. Но супермаркету также нужно получить свою прибыль. Поэтому на полках яблоки будут продаваться по 300 тенге за килограмм (розничная цена).

Государство, понимая взаимосвязь всех элементов экономики, занимается государственным регулированием предельно допустимых цен на ряд категорий продуктов и услуг. К примеру, на тарифы грузоперевозок железнодорожным транспортом, стоимость электроэнергии, различную деятельность аэропортов и портов, услуги телефонной связи, почты, стоимость газа. Особенно необходимо государственное регулирование цен на социально значимые товары.

Такое регулирование может быть прямым или косвенным. В первом случае устанавливаются фиксированные или предельные (то есть те, выше которых товар стоить не может) цены на товары. Во втором случае государство меняет налоги и процентные ставки (то есть



Урок 30. Ценообразование — сущность и функции цены как экономической категории

предприниматель может сам устанавливать цены, но государство фиксирует размер налога с продажи данного продукта или услуги).

Теперь мы можем определить, какие элементы входят в структуру цен: себестоимость продукции; прибыль предприятия; налоги и обязательные платежи в бюджет; торговые надбавки и наценки.

Ценовая политика

При установке цены компания должна опираться на следующие понятия:

Фиксированные и подвижные цены

- В каких-то случаях цена должна быть фиксированной, покупатель должен заранее знать, сколько он потратит на продукт. В каких-то — разумнее сделать цену подвижной в зависимости от сезона, праздников или других факторов. Например, обещание скидки в 50 % на второй товар может привлечь покупателей, которые без этой скидки ничего приобретать бы не стали.

Конкуренция

- Сколько стоят аналогичные товары у ваших конкурентов? Может быть, стоит снизить цену, чтобы получить преимущество? Или, наоборот, завязать её, как это сделала компания Apple, упирая на особенное качество своего продукта по сравнению с конкурентами (хорошая камера телефона или быстрый Интернет).

Цели компании

- Устанавливая цену, вы должны понимать, чего хотите добиться ваша компания: удовлетворить потребность большого количества покупателей по невысокой цене (как, например, в столовых «Каганат») или «из-

бранной» группы людей по высокой цене (как ресторан со средним чеком 10-15 тысяч тенге).

Маркетинговая стратегия

- Как и где вы будете рекламировать свой товар? Листовки на улицах, звёзды с вашим продуктом в руках, радио, телевидение, билборды, реклама на ручках дверей, граффити на стенах города — вариантов множество. Но каждый из них приведёт к разному имиджу вашей компании. А имидж, в том числе, диктует и политику цен. Если компания уже заработала доверие покупателей, то даже провокационная реклама может пойти ей на пользу (как, например, в видеоролике Chocotravel, где появляются голые девушки и парни, намекая, что цены на авиаперелёты в авиаагентствах — именно то, что оставит вас без средств, в отличие от их экономного сервиса). Если же у вашей компании ещё нет своего лояльного клиента, игры с рекламой могут закончиться печально.

Целевая группа и её платёжеспособность

- Кто ваш клиент? Сколько денег из своего бюджета он может выделить на ваш продукт? Если вы не знаете, кто стоит по другую сторону прилавка, как вы можете назначить адекватную цену на товар?

Ценовая стратегия компании не может базироваться лишь на одном факторе; чтобы она стала успешной, бизнесмену придётся учитывать их все.

Ценовая стратегия

Ценовая стратегия — это обоснованный выбор цены, направленный на достижение максимальной прибыли. Таких стратегий тоже может быть несколько.

«Прорывная» стратегия

- Подразумевает установление низких цен для увеличения продаж и захвата своей доли рынка. Как только рынок занят, а покупатели привыкли и полюбили товар, компания может значительно увеличить цены. Данная стратегия может применяться в самых разных бизнесах. Например, в косметическом: установив низкую цену на товар, компания привлечёт много женщин-потребителей; когда они привыкнут к косметическим средствам и количество постоянных клиентов достигнет критической массы, цены вырастут, но женщины-потребители продолжат пользоваться любимой косметикой.



Стратегия «снятия сливок»

- Устанавливает изначально высокую цену на товар, так чтобы им могли пользоваться только «избранные». Затем цена снижается так, что товар становится доступным для масс-маркета. Сначала компания извлекает пользу из состоятельных потребителей, потом же потребители среднего достатка, воодушевлённые тем, что теперь и они могут себе это позволить, становятся

ключевой аудиторией продукта. Такая стратегия подходит для товара с небольшим циклом жизни, например, для видеоигр. Когда все состоятельные игроки уже купили игру по большой цене, примерно через пять лет её стоимость снижается, и компания продолжает получать прибыль, пока игра не изживёт себя.

«Конкурентная» стратегия

- Устанавливает цену на товар, ориентируясь на цены конкурентов. Фактически, у компании появляется три варианта цен: ниже, чем у конкурентов, наравне с ними и выше, чем у них. Все три варианта являются жизнеспособными. Установив цену ниже, чем у конкурентов, компания может рассчитывать на их лояльность при выборе продукта, равные цены ставят компанию на одну полку с конкурентами, при этом обязательно будут потребители, которым ваш продукт понравится больше, более высокая цена может компенсироваться более привлекательной упаковкой или интересной рекламой.

Стратегия «продуктовой линейки»

- Назначает разные цены на похожие продукты внутри одной линейки. Например, шампунь для объёма волос может иметь одну стоимость, а шампунь для объёма волос и против перхоти — уже дороже, шампунь для объёма волос, против перхоти и укрепляющий корни волос — ещё дороже. Чем интереснее предложение, тем выше будет стоимость. Таким образом достигается увеличение прибыли компании.

«Связанная» стратегия

- Используется для продажи группы продуктов в одной упаковке. То есть, если бы покупатель приобрёл шампунь и кондиционер для волос по отдельности, они

Урок 30. Ценообразование — сущность и функции цены как экономической категории

стоили бы ему дороже, чем купленные вместе в одной упаковке. Рассчитав свою выгоду, покупатель приобретает именно такую упаковку, хотя, возможно, если бы такого предложения не было, он ограничился бы только покупкой шампуня, а компания лишилась бы доли своей прибыли. «Связанная» стратегия широко используется в супермаркетах.

«Премиум» стратегия

- Устанавливает высокую цену на продукт, чтобы подчеркнуть его уникальность. Примерами такой стратегии могут быть первый класс в авиакомпаниях, машины марки Porsche или такие бренды из мира моды, как Prada или Louis Vuitton.

«Психологическая» стратегия

- Подразумевает психологический подход продавца к цене. Например, он может назначить цену в 995 тенге вместо 1000 тенге. Этот метод работает, потому что покупатель расценивает стоимость, равной менее 1000 тенге, даже если разница при этом составляет 5 тенге.

«Оptionальная» стратегия

- Подразумевает опциональную продажу сопутствующих товаров для увеличения прибыли. Когда вы приобретаете машину, вам предлагают базовую комплектацию по одной стоимости. Если же вы хотите купить полноценный автомобиль, вам придётся приобрести все комплектующие отдельно.

Стратегия «издержек плюс»

- Устанавливает цену на продукт, равной стоимости издержек плюс прибыль, которую компания хочет заработать. Хотя этот метод определённо покрывает стои-

мость затрат, он не берёт в расчёт спрос потребителей или конкуренцию, что может привести компанию в конкурентно невыгодное положение. Эту ценовую стратегию мы использовали в примере со стоимостью яблок.

Стратегия «издержек»

- Похожа на стратегию «издержек плюс» тем, что она берёт за основу затраты на производство, но она также учитывает и другие факторы, как рыночные условия. Такая стратегия может успешно применяться для компаний, работающих в области, где цены регулярно меняются, если компания по-прежнему хочет отталкиваться от издержек.

Стратегия «выгоды»

- Считает выгоду от продукта для потребителя важнее, чем издержки при производстве. Выгода основывается на пользе, которую продукт приносит потребителям, то есть удобство, хорошее самочувствие, репутация или радость. Такая стратегия подойдёт для фирм, производящих технологии, медикаменты и косметику. То есть, если таблетки хорошо помогают при определённой болезни, их стоимость будет достаточно высокой, даже если издержки при их производстве были незначительными. Можно сравнить стоимость отечественного и зарубежного медикамента одинакового действия. Отечественные фармацевтические компании используют стратегию «издержек плюс», поэтому их цены гораздо ниже, чем у зарубежных лекарств, для которых применяется стратегия «выгоды».

Мы рассмотрели на систему цен с разных точек зрения. Но главное, что вам, как будущим предпринимателям, надо помнить — *единого «правильного» подхода к ценообразованию*

и правил для определения цены не существует. Прежде всего, вы должны исходить из потребностей клиента. Довольный клиент — это клиент, который всегда к вам вернётся и ещё приведёт своих знакомых. Поэтому задачей продавца должна быть не только продажа товара, но и позитивный опыт, полученный во время покупки. Представьте, что вы покупаете продукты в красиво украшенном магазине, там играет приятная музыка, к вам подходит помощница и спрашивает, не нужно ли вам помочь с выбором продукта, рассказывает, на какую продукцию сейчас действуют скидки. Затем вам упаковывают выбранный товар в симпатичный пакет, улыбаясь, кассир говорит: «Спасибо за покупку! Приходите ещё». Наверняка вы придёте. И не раз. Если же вам придёт SMS от магазина с поздравлением с Днём рождения, или вам позвонит его менеджер, чтобы уточнить, всем ли вы довольны, вам станет ещё приятнее. За эти приятные ощущения даже не обидно заплатить немного дороже. Значит, цена зависит ещё и от уровня обслуживания клиентов. Такой вот сервис, в конечном счёте, приносит пользу всем: довольный клиент рад, что он совершил покупку, продавец смог получить свою прибыль, клиент вернётся за позитивными ощущениями, а продавец получит постоянного покупателя.

Подведём итоги

Сегодня вы поняли сущность и функции цены как экономической категории, и узнали, как устанавливается цена, разобрали теории стоимости и структуру цен. Мы разобрали ценовую политику и ценовую стратегию фирм, виды ценовой стратегии. Также мы поняли, насколько важно регулирование цен со стороны государства в наиболее социально значимых товарах и услугах (стоимость хлеба, бензина, тарифы грузоперевозок, стоимость электроэнергии, услуги телефонной связи, почты, стоимость газа и др.). В остальных же сегментах сам рынок формирует

стоимость и государство не должно вмешиваться в процесс ценообразования, тем самым обеспечив свободу рынка и конкуренции.

Задание 1

А теперь попробуйте сами назначить цену на товар, следуя каждой из четырёх теорий: трудовой стоимости, предельной полезности, издержек производства, спроса и предложения.

Скажем, вы шьёте мужские рубашки вручную. Предположим, что на одну рубашку вам нужно три метра ткани. Стоимость одного метра ткани — 1000 тенге. Зарплата швеи за одну рубашку — 3000 тенге. В онлайн-магазине Tsunami Shop мужская рубашка ручной работы стоит 10 000 тенге.

Задание 2

Выберите любой продукт и примите решение о его стоимости. Обоснуйте своё решение. Затем сравните выбранную вами цену с реальной ценой на аналогичный продукт в вашем городе (селе и т. д.).

Задание 3

Представьте, что вы предприниматель. Вам нужно будет выбрать ценовую стратегию своей фирмы и обосновать её для следующих видов продуктов и услуг:

- женская одежда;
- театральная постановка;
- салон красоты;
- мужские галстуки;
- подписка на журнал.



Урок 31. ИГРА «ПРОДАЙ МНЕ РУЧКУ»

- В игровой форме познакомиться с особенностями ценообразования, принимая во внимание себестоимость продукции, её ценность для потребителя и действия конкурентов.
- Научиться применять знания техники продаж и формирования цены товара.
- Научиться презентовать ценность товара для потребителя.
- Научиться определять различия в ценности для разных целевых аудиторий.

В ходе командой игры вы сможете примерить на себя роль продавца и попробовать продать обыкновенную ручку одному из своих одноклассников. Это необходимо сделать, установив цену, применяя методы оценки себестоимости товара и определения его ценности для покупателя.

Правила игры

Преподаватель выдаст описание ручки, которое будет одинаковым для всех групп. Помимо этого, вы получите список расходов на производство партии ручек для понимания её себестоимости. В первом раунде в рамках командной игры вам необходимо будет продать ручку одному из своих одноклассников. Для этого за три минуты вы должны определить стоимость ручки и план презентации для своего потенциального клиента. Стоимость необходимо записать на лист бумаги и передать преподавателю до начала презентации. После того как преподаватель получит листы с указанием стоимости от каждой из команд, у каждой команды будет минута на презентацию ценностей этой ручки для покупателя. В процессе презентации запрещается придавать ручке несуществующие свойства, выходящие за рамки данных в описании. Игра проводится в 3 раунда. По результатам первого раунда ученик, выступающий в качестве покупателя, должен выбрать группу, у которой он купит эту ручку, обосновав причину такого выбора. Подробности проведения второго и третьего раундов будут объявлены преподавателем во время урока. Выигрывает команда, набравшая самый высокий балл за все три раунда.

Ресурсы

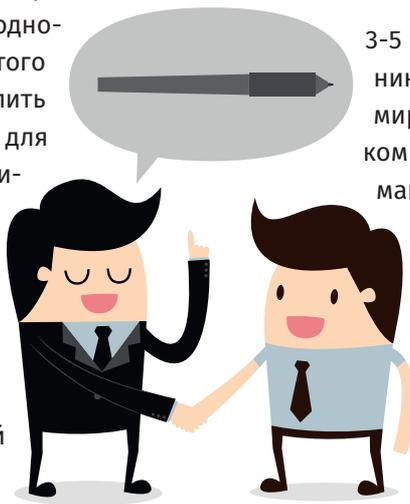
Карточка с характеристиками ручки и затратами на производство. Листы для фиксации стоимости.

Размер группы

3-5 групп с равным количеством учеников в каждой. Постарайтесь сформировать группы с разным набором компетенций у каждого участника команды.

Что вы поняли из игры?

1. Кто определяет рыночную цену: продавец или покупатель?
2. Чем смоделированная в ходе игры ситуация отличается от реальной?
3. Какой из трёх раундов был самым сложным с позиции ценообразования? Почему?
4. Как поменялась стратегия ценообразования после первого раунда?
5. Подведите итог занятия: какие выводы вы сделали из задания?
6. Сможете ли вы использовать полученные выводы в дальнейшем? Как?



Урок 32. КЕЙС «SHYMBULAK»



- Научиться понимать сущность и функции цены как экономической категории.
- Научиться описывать структуру ценообразования.
- Научиться анализировать ценовую политику.
- Научиться различать ценовые стратегии.

Мы с вами уже рассмотрели некоторые вопросы, связанные с ценообразованием — узнали, что такое цена, какие подходы для установления цены существуют, познакомились со структурой ценообразования, ценовыми политиками и стратегиями. Сегодня мы посмотрим на все эти понятия подробнее на примере функционирования ценообразования на горнолыжном курорте «Шымбулак» в Алматы.

Для упрощения ситуации мы будем фокусироваться только на той прибыли, которую курорт получает от использования пассажирами гондольной дороги. Итак, на курорте функционирует гондольная дорога с вагончиками, благодаря которой пассажиры могут переместиться с «Медеу» до «Шымбулака» и далее до Талгарского перевала. Из чего же складывается стоимость билета? В него входят расходы на строительство дороги — покупка опор, всей системы фуникулёра, вагончиков и т. д., проведение исследований поверхности земли и сам монтаж оборудования — опор и фуникулёра, заработные платы строителей и других специалистов, затем все расходы, связанные с эксплуатацией дороги: электроэнергия, профилактика, заработные платы обслуживающему персоналу и т. д. Как только дорога запущена, вагончики совершают свой круг вверх и обратно вниз вне зависимости от того, насколько она загружена и есть ли там пустые места. По-

этому для максимально эффективного использования дороги перед владельцами курорта стоит задача — максимально загрузить вагончики, чтобы получить свою прибыль от продажи билетов.

Какими принципами могут руководствоваться владельцы курорта при установлении цены? Поскольку горнолыжный курорт — сезонный бизнес, очевидно, что мы сталкиваемся здесь с теорией предельной полезности. Исходя из неё, товар или услуга стоят столько, насколько они важны клиенту в конкретный момент. Именно это позволяет варьировать цены на одну и ту же услугу в зависимости от выходных, праздничных и будних дней, а также сезонов — с ноября по апрель (когда есть снег и люди приезжают сюда кататься на лыжах) и с апреля по ноябрь (когда снега нет, и клиентами курорта становятся пешие туристы и иностранцы, которые хотят побыть в казахстанских горах).

Именно поэтому дневной взрослый абонемент в будние дни стоит 6500 тнг, а в выходные и праздничные дни — 9500 тнг, хотя сама услуга при этом остаётся неизменной. Снижение цены в будние дни позволяет снизить поток лыжников в выходные — часть людей предпочтёт перенести свои катания на неделю и заплатить меньше. За счёт этого канатная дорога продолжает получать свою прибыль все дни недели, а у курорта

Таблица 1. Тарификация услуг горнолыжного курорта «Шымбулак» на 2018-2019 гг.

Тип абонемента	Выходные и праздничные дни офлайн/онлайн	Будние дни офлайн/онлайн
Дневной взрослый	9500 тнг / 8075 тнг	6500 тнг / 5525 тнг
Дневной детский	4500 тнг / 3825 тнг	3000 тнг / 2550 тнг
Дневной молодёжный	9500 тнг / 8075 тнг	3000 тнг / 2550 тнг
На 4 часа взрослый	8500 тнг / 7225 тнг	5500 тнг / 4675 тнг
На 4 часа детский	4000 тнг / 3400 тнг	2500 тнг / 2125 тнг
На 4 часа молодёжный	8500 тнг / 7225 тнг	2500 тнг / 2125 тнг
Пеший взрослый — детский — молодёжный	3500 тнг / 2450 тнг — 1500 тнг / 1050 тнг — 2500 тнг	
Пеший до Талгарского перевала взрослый — детский — молодёжный	4000 тнг / 2800 тнг — 2500 тнг / 1750 тнг — 3000 тнг	
Кабинки со стеклянным полом	4000 тнг	
Сезонный абонемент 10.09-23.09 взрослый — детский — молодёжный	220 000 тнг — 115 000 тнг — 160 000 тнг	
Сезонный абонемент 26.11-09.12 взрослый — детский — молодёжный	290 000 тнг — 150 000 тнг — 210 000 тнг	

появляется возможность контролировать поток катающихся.

Теперь мы посмотрим, какие ценовые стратегии использует «Шымбулак» для получения прибыли из своего ресурса — гондольной дороги.

«Прорывная» и «конкурентная» стратегии в данном случае не нужны, так как «Шымбулак» — самый крупный и близко расположенный к городу горнолыжный курорт. В данном случае он обладает настолько ярко выраженным конкурентным преимуществом, что может диктовать цены на рынке, не ориентируясь на конкурентов.

Наиболее оптимальной в данном случае является «стратегия издержек» и управление уступками. В этом случае компания устанавливает разные цены на свой продукт, меняя некоторые условия, чтобы таким образом удовлетворять нужды разных категорий клиентов. Давайте по-

смотрим на тарификацию услуг «Шымбулака», актуальную для горнолыжного сезона 2018-2019 гг. Пометка «офлайн» означает, что билет был куплен в кассе на месте, «онлайн» — что он был приобретён заранее через интернет-сайт курорта (см. Табл. 1).

Вы видите, насколько сильно может отличаться цена на одну и ту же услугу, исходя из таких показателей, как сезон, статус клиента (взрослый, студент, ребёнок), день недели, время катания и т. д. Давайте подробнее посмотрим, почему возникает необходимость такой разной тарификации.

Если за 100 % мы возьмём цену на взрослый билет, купленный в кассе на месте (9500 тнг), то каждая уступка — это потеря прибыли. Зачем же «Шымбулак» идёт на это, теряя часть своей выручки?

Разница между билетом, купленным в кассе и через сайт, позволяет уменьшить очереди в кассах, что приводит к удовлетворённости клиентов и их желанию вернуться сюда ещё раз. Кроме того, чтобы покупать билеты через сайт, клиенты курорта должны приобрести специальную пластиковую карту, куда будут загружаться средства. Её единовременная стоимость — 2000 тнг. Таким образом, курорт получает часть прибыли ещё и с продажи данных карт.

Как мы говорили, разница в цене между катанием в выходные и будние дни позволяет разгрузить курорт в выходные и праздники (чтобы клиентам было комфортнее находиться на склоне), а также окупить работу канатной дороги в будние дни.

Разница между взрослым, молодёжным и детским тарифами, хотя и забирает часть прибыли, тем не менее, в конечном счёте, является выгодной. Родители, вероятно, не захотели бы платить полную стоимость за детей, но снижение цены позволяет им легче расстаться с деньгами. Кроме того, приехав на курорт, дети становятся клиентами инструкторов и проката снаряжения, так как у них, как правило, нет своих лыж и они ещё не чувствуют себя достаточно уверенно на склоне. Таким образом, разница в цене компенсируется за счёт стоимости других сопутствующих услуг.

Молодые люди, ещё не обладающие достаточными средствами, чтобы оплатить полный билет, являются наиболее активной частью населения. Поэтому, снизив стоимость, курорт получает постоянных клиентов, которые будут возвращаться снова и снова. А со временем перейдут в категорию взрослых и, приобретя привычку кататься на «Шымбулаке», компенсируют все издержки на их привлечение в прошлом.

При этом остаются пешие туристы, которые не хотят кататься, но хотят подняться на «Шымбулак» или Талгарский перевал. Они могут пройти этот путь пешком или воспользоваться общественным транспортом — экологическими маршрутками,

отправляющимися с «Медеу» и стоящими 800 тнг (вверх и вниз). Чтобы конкурировать с ними, курорт выставляет цены выше, но не настолько высоко, по сравнению с абонеентами на катание. Клиенты чувствуют себя в выигрыше и избегают необходимости стоять в длинной очереди, чтобы сесть в маршрутку.

Клиенты также могут выбрать сервис повышенного комфорта и подняться в кабинках со стеклянным полом и полным обзором со всех сторон. Обязательно найдутся те, кому услуга покажется привлекательной, что принесёт курорту дополнительную прибыль.

И, наконец, абонеенты на сезон также позволяют заработать дополнительную прибыль, а их цена варьируется в зависимости от времени загрузки курорта (чем ближе к январю — тем дороже, ценовой пик приходится на новогодние праздники). Не все, кто купил абонемент, «выкачают» его полностью. У кого-то поменяются планы, кто-то уедет в рабочую поездку и т. д., а так как абонеенты именные, их нельзя передать или продать кому-то другому, так что курорт уже получил свою прибыль с их продажи.

На примере «Шымбулака» мы убедились, насколько выгодной может быть правильно применённая ценовая стратегия, и сколько факторов стоит учитывать, чтобы ценообразование работало максимально эффективно.

Задание 1

Перечитайте подраздел «Ценовая политика» в теоретическом уроке. Проанализируйте, как следующие понятия отражаются в ценовой стратегии «Шымбулака»: 1) фиксированные и подвижные цены; 2) конкуренция; 3) цели компании; 4) маркетинговая стратегия; 5) целевая группа и её платёжеспособность.

Задание 2

Подумайте, какую ценовую стратегию могут избрать другие горнолыжные курорты возле Алматы. Обоснуйте свой выбор.

ГЛОССАРИЙ

АГРЕГИРОВАННОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ aggregated segmentation	Восприятие потребителей в качестве недифференцированной массы, ориентация на усреднённый образ клиента.
АКТИВ asset	Часть бухгалтерского баланса, отражающая состав и стоимость имущества предприятия на определённую дату. Совокупность имущественных прав: материальных ценностей, денежных средств и др., принадлежащих юридическому лицу.
АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО joint stock company	Общество, уставный капитал которого разделён на определённое число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Основные решения принимаются собранием акционеров.
АМОРТИЗАЦИЯ amortization	Процесс уменьшения стоимости актива в результате его использования или естественного старения.
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА antimonopoly policy	Комплекс государственных мер (соответствующие законодательство и система налогообложения, денационализация собственности, поощрение малого предпринимательства и пр.), направленных против монополизации производства и на развитие рыночной конкуренции.
АРБИТРАЖ arbitrage	Извлечение финансовой выгоды путём покупки товара или иного актива на рынке, где его цена низка, и одновременной продажи его на другом рынке по более высокой цене.
БАЛАНС balance sheet	Форма бухгалтерского отчёта, стоимостное отражение средств предприятия на конец отчётного периода по составу и источникам формирования, которые отражают статьи активов и пассивов.
БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА banner advertising	Вид онлайн-продвижения, состоящий из графической и текстовой информации, размещённый отдельным блоком на сторонних ресурсах (веб-страницах) с подходящей тематикой.
БЕЗРАБОТИЦА unemployment	Социально-экономическое явление, когда часть экономически активного населения не может применить свою рабочую силу.
БЕРЕЖЛИВЫЙ СТАРТАП lean startup	Концепция предпринимательства, основанная на разработке и практическом тестировании новых продуктов и услуг с целью получения быстрой обратной связи от потребителей и экономии стартовых вложений.
БИЗНЕС-КЕЙС case study	Техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций.

БИЗНЕСМЕН businessman	Деловой человек, ведущий свою деятельность в целях получения прибыли от производства или продажи традиционного для рынка товара или услуги.
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ business model	Компактное, упрощённое представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности компании на всех уровнях и, особенно, осуществления продаж и извлечения прибыли.
БИЗНЕС-ПЛАН business plan	План, программа осуществления бизнес-операций, действий компании, содержащая сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.
БРЕНД brand	Образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.
БРОКЕР broker	Человек или компания, которые не участвуют в торговле, а выступают посредниками между покупателем и продавцом.
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ accounting	Упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах предприятия и их движении путём сплошного, непрерывного и документального учёта всех операций.
ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ gross domestic product	Один из важнейших макроэкономических показателей, выражающий исчисленную в рыночных ценах совокупную стоимость конечного продукта (продукции, товаров и услуг), созданного в течение года внутри страны.
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ foreign trade	Торговля между странами, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров и услуг.
ГОЛУБОГО ОКЕАНА СТРАТЕГИЯ blue ocean strategy	Стратегия генерирования продуктивных бизнес-идей путём создания не существовавшего ранее спроса на новом рынке (так называемом голубом океане), где практически отсутствуют конкуренты.
ДЕСКРИПТОР descriptor	Ключевое слово, описывающее блок информации. Базовая характеристика потребителей, которая позволяет сделать первичное сегментирование.
ДЕФИЦИТ shortage	Ситуация на рынке, когда спрос на товары или услуги превышает их наличное предложение.
ДИЛЕР dealer	Элемент логистической цепи продвижения товаров от производителя к потребителю; физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а затем продаёт её в розницу или мелким оптом.
ДИСТРИБЬЮТОР distributor	Оптовая организация, осуществляющая продажу товаров, приобретаемых по договору с определённым производителем на долгосрочной основе, розничным фирмам или точкам продаж.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ differentiated segmentation	Выделение на рынке нескольких отличных по своим признакам сегментов потребителей и сосредоточение на выстраивании коммуникаций с ними.
ДОГОВОР contract	Соглашение сторон, основанное на их равноправии; взаимное обязательство.
ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО women entrepreneurship	Бизнес, возглавляемый женщинами, а также связывающий интересы и потребности общества с хозяйственной деятельностью женщин.
ИБЕНТ-МАРКЕТИНГ event marketing	Решение конкретных маркетинговых задач фирмы через её участие в существующих мероприятиях или путём организации специальных мероприятий.
ИЗБЫТОК excess supply	Ситуация на рынке, когда объём предложения превышает объём спроса.
ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА production costs	Затраты труда и капитала на производство товара.
ИНВЕСТИЦИЯ investment	Долгосрочное вложение капитала в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы или инновационные проекты, с отложенным получением прибыли.
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ individual businessman	Физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.
ИННОВАЦИЯ innovation	Любой новый подход к разработке, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор и его компания получают преимущества перед конкурентами.
ИНСАЙТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ consumer insight	Причина выбора потребителем определённого товара, сильный мотив, часто неосознанный, который является залогом его лояльности.
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Internet marketing	Практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.
ИНФЛЯЦИЯ inflation	Общее повышение уровня цен на потребительские и производственные товары в результате обесценивания и снижения покупательной способности национальной валюты.

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ desk research	Изучение уже имеющейся, вторичной информации об изучаемой проблеме в системе маркетинга. Под вторичной информацией понимается та, которая уже была собрана другими исследователями или данным исследователем, но для других целей.
КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ communication channel	Комплекс средств связи, приёмов для передачи информации о продукте или услуге между производителем/продавцом и потребителем.
КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ qualitative research	Тип сбора, обработки и анализа информации об индивидах, который позволяет получить глубинное понимание поведения, мнений, взглядов, отношений небольшой группы лиц. Основные методы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.
КЛИК click	Выбор пользователем активного элемента интерфейса, содержащего гиперссылку, с последующей загрузкой определённой веб-страницы или запуском процесса.
КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ quantitative research	Тип исследований, который позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать её статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Основные методы: опросы и аудит розничной торговли.
КОМПАНИЯ company	Объединение юридических или физических лиц для проведения совместной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности.
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА marketing mix	Комплекс маркетинговых средств, поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых компания использует для удовлетворения потребностей целевых клиентов и создания отличительных преимуществ относительно конкурентов.
КОНВЕРСИЯ conversion rate	Выраженное в процентах соотношение числа посетителей (магазина или сайта), которые совершили желаемое действие (покупку, регистрацию, переход по ссылке и т. д.), к общему количеству посетителей за тот же период времени.
КОНКУРЕНТ competitor	Компания или индивидуальный предприниматель, которые ведут свою деятельность в одной сфере рыночных отношений, производят и реализуют одинаковые или схожие товары или услуги.
КОНКУРЕНЦИЯ competition	Соперничество между поставщиками товаров и услуг в борьбе за долю рынка.
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА search engine advertising	Вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине, или в зависимости от смысла конкретной веб-страницы.
КОНЦЕНТРИРОВАННОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ concentrated segmentation	Фокусировка на специфических потребительских нуждах внутри определённого сегмента рынка.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ concentrated marketing	Маркетинг организации, имеющей большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка.
КРАСНОГО ОКЕАНА СТРАТЕГИЯ red ocean strategy	Противоположность стратегии голубого океана, т. е. развитие компании в высококонкурентной среде из-за отсутствия значимых отличий от конкурентов.
КРУПНЫЙ БИЗНЕС big scale business enterprise	В Казахстане на 2019 год к крупному бизнесу относят компании, чей штат работников превышает число в 250 человек, а доход составляет более 7 млрд 757 тыс. тенге в год.
ЛИДЕР МНЕНИЯ opinion leader	Человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации.
ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ lead generation	Вид онлайн-продвижения, основанный на генерации лидов — потенциальных клиентов, заранее заинтересованных в товаре или услуге и готовых оставить свои контактные данные для дальнейшей коммуникации.
ЛОГОТИП logo	Характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя.
ЛОЯЛЬНОСТЬ loyalty	Построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к товару, бренду или магазину и становится постоянным клиентом.
МАКРОЭКОНОМИКА macroeconomics	Раздел экономической науки, посвящённый изучению крупномасштабных экономических явлений и процессов, относящихся к экономике страны, её хозяйству в целом.
МАЛЫЙ БИЗНЕС small scale business enterprise	В Казахстане на 2019 год к малому бизнесу относятся индивидуальные предприниматели (ИП) и компании, в составе которых работает не более 100 человек, и чей доход составляет не более 757,5 млн тенге в год.
МАРКЕТИНГ marketing	Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ social media marketing	Вид онлайн-продвижения товара или услуги через социальные платформы.
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ marketing strategy	Маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ marketing research	Систематический сбор, регистрация и анализ информации, направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков с целью принятия правильных бизнес-решений.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ media planning	Разработка плана проведения рекламной кампании, включающая сроки размещения, площадки, рекламные носители, а также оптимизации размещения по охватам, стоимости и прочим характеристикам.
МИКРОЭКОНОМИКА microeconomics	Раздел экономической науки, изучающий экономические процессы на уровне отдельных субъектов и взаимосвязи между ними, такие как проблемы потребительского выбора и выбора производителей, совершаемых на микроуровне.
МИССИЯ КОМПАНИИ company mission	Идеологический стержень компании, опираясь на который, менеджеры принимают решения. Это корпоративная идеология, ценностям которой соответствуют сотрудники компании, и философия которой отражается в их работе.
МОНОПОЛИЯ monopoly	Исключительное право производства и/или торговли, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Вариант несовершенной конкуренции, при котором на рынке товара (услуги) присутствует один крупный продавец, за счёт своего положения способный влиять на цены.
МОТИВАЦИЯ motivation	Внутренний импульс, который приводит к формированию намерения, желания делать что-либо.
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА native advertising	Вид маркетинговой коммуникации, при котором рекламное сообщение максимально органично вписывается в контент площадки или веб-страницы, где размещается. Такое сообщение является релевантным, отвечает целевой аудитории.
НЕЙМИНГ naming	Комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов, позволяющих их легко узнавать и подчёркивать преимущества.
НИША РЫНОЧНАЯ market niche	Небольшой сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции, либо с незначительной конкуренцией, удовлетворяющий специфические потребности узкого круга потребителей.
ОЛИГОПОЛИЯ oligopoly	Состояние товарного рынка, при котором на нём действует очень ограниченное число операторов, как правило, крупных корпораций.
ОПТОВАЯ ЦЕНА wholesale price	Цена, по которой предприятия реализуют произведённую продукцию крупными партиями (оптом); оптовая цена, как правило, ниже уровня розничной цены.
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КОМПАНИИ company and owners structure	Состав и иерархия предприятия и его подразделений, руководства и системы операционной деятельности.
ПАССИВ liability	Противоположная активу часть бухгалтерского баланса — совокупность всех обязательств (источников формирования средств) предприятия.

ПАССИОНАРНЫЙ ПОДХОД passionary approach	Потребность в самоактуализации, способность изменять окружающую среду и самого себя, социальная активность.
ПАТЕНТ patent	Предоставление эксклюзивного права на эксплуатацию изобретения.
ПИВОТ pivot	Поворот в модели стартапа, изменения, которые помогают подстраиваться под требования рынка, корректировать и улучшать его деятельность.
ПИРИНГ peering	Соглашение, или взаимодействие равных игроков рынка об общих площадках для осуществления коммерческой деятельности.
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ positioning	Анализ, оценка сравнительного положения товара или услуги среди конкурентов путём придания узнаваемых характеристик (качество, цена, дизайн, имидж), чтобы обеспечить выигрышное место в перспективных сегментах рынка и в сознании потребителей.
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ search engine optimization	Комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах органической выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.
ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ field research	Сбор и анализ данных, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях. Цель полевого исследования — подготовка и принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга.
ПОТРЕБИТЕЛЬ consumer	Человек, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.
ПРЕДЛОЖЕНИЕ supply	Совокупность товаров и услуг, которые могут быть реализованы на рынке.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ entrepreneur	Лицо, имеющее своё дело в целях получения прибыли и реализующее новые идеи, создающее новые товары и услуги.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ entrepreneurial thinking	Изобретательность, способность генерировать и умение воплощать идеи, высокая адаптивность, постоянное развитие и восприятие мира как источника возможностей.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО entrepreneurship	Самостоятельная экономическая деятельность, направленная на получение прибыли от создания и продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.
ПРИБЫЛЬ profit	Разница между доходами и расходами предприятия за определённый период.
ПРОГРАММАТИК programmatic	Технология покупки-продажи рекламы методом аукциона.

ПРОДУКТ good	Вещественный (материальный) результат производственной (экономической) деятельности.
ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ direct marketing	Разновидность маркетинговых коммуникаций, реализуемая путём непосредственного обращения без помощи посредников к существующим или потенциальным заказчикам, а также завершающая фаза процесса рекламной деятельности, ориентированной непосредственно на заключение торговой сделки, совершение покупки в конкретной розничной торговой точке.
РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКЦИИ product placement	Метод продвижения продукта; появление или упоминание товара или услуги в фильме, книге, телевизионной или радиопередаче, оплаченные производителем продукта.
РЕКЛАМА advertising	Однонаправленная (без прямой обратной связи) форма неличной маркетинговой коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Передача через средства массовой информации или иные коммуникационные каналы сведений о товарах, услугах или идеях с целью создания спроса на них.
РЕСУРСЫ Resources	Денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов (напр., природные ресурсы, экономические ресурсы).
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА retail price	Цена товара при продаже конечным индивидуальным потребителям в точках продаж.
САМОРЕАЛИЗАЦИЯ self-actualization	Осознание собственных способностей, потенциала и таланта и воплощение их в выбранном виде деятельности.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ public relations	Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и её общественностью (потребителями, населением в целом, конкурентами, государством, партнёрами и т. д.).
СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ production price	Издержки предприятий на производство и реализацию продукции.
СЕКМЕНТ РЫНОЧНЫЙ market segment	Группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.
СЕКМЕНТИРОВАНИЕ segmenting	Анализ рынка потребителей определённой продукции, при котором рынок разделяется на несколько групп (сегментов) по различным признакам: географическим, демографическим, социальным и т. д.
СЛОГАН slogan	Краткая фраза, лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО social entrepreneurship	Предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение общественных проблем.
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА social media	Вид массовой коммуникации посредством Интернета, который облегчает создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами самовыражения.
СПЕКУЛЯЦИЯ speculation	Скупка и перепродажа ценностей, товаров по завышенным ценам с целью наживы.
СПОНСОРСТВО sponsorship	Форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив. Это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка мероприятий, с целью популяризации своего имени (наименования), бренда и т. д.
СПРОС demand	Количество товаров и услуг, которое покупатели желают и могут приобрести.
СРЕДНИЙ БИЗНЕС medium scale business enterprise	В Казахстане на 2019 год к среднему бизнесу относятся ИП и компании, в которых работает от 101 до 250 человек, и чей доход превышает 757,5 млн тенге, но составляет меньше 7 млрд 757 тыс. тенге в год.
СТАРТАП startup company	Молодая быстроразвивающаяся временная структура, строящая свою деятельность на основе общей идеи инновационного продукта или услуги, а также инновационных технологий. Если идея реализуется, то стартап становится функционирующей компанией.
СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ primary capital	Денежный ресурс, необходимый для начала деятельности предприятия, в котором имеется потребность до тех пор, пока не начнут поступать доходы, покрывающие текущие расходы.
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ sales promotion	Система краткосрочных побудительных мер и приёмов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.
СУБСИДИРОВАНИЕ ПРОЦЕНТНЫХ СТАВОК subsidizing of interest rates	Возмещение разницы между установленной государством льготной ставкой и рыночным процентом по кредитам, предоставляемое за счёт государственного бюджета частным кредитно-финансовым учреждениям или непосредственно получателям займов.
СУБСТИТУТ substitute	Товар, заменяющий другой товар, обладающий сходными с ним свойствами.
СЧЁТЧИК counter	Элементы кода (скрипты), которые добавляются в основной код сайта и используются для сбора статистики.
ТАРГЕТИНГ ОНЛАЙН online targeting	Ограничение демонстрации рекламного сообщения онлайн по определённым признакам: географическому, временному, социально-демографическому и др.

ТАРГЕТИРОВАНИЕ targeting	Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и донести информацию именно до неё.
ТИЗЕР teaser	Вид рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется фраза или картинка провокационного, интригующего характера, объяснение которой даётся спустя некоторое время.
ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ limited liability partnership	Объединение граждан и (или) юридических лиц для совместной предпринимательской деятельности. Доходы ТОО делятся между всеми его владельцами пропорционально их денежным вкладам.
ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА fast moving consumer goods	Товары, регулярно используемые в личном, семейном потреблении, такие как продукты лёгкой и пищевой промышленности, которые относительно недороги и быстро продаются.
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ trade marketing	Метод продвижения, направленный на повышение спроса на продукцию сбытовой сети на основе специальных цен, демонстрации, бонусных программ, раздачи образцов, подарков и многого другого.
УБЫТКИ losses	Превышение расходов над доходами.
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ unique selling proposition	Заявленное в маркетинговой коммуникации преимущество товара или услуги, которое является уникальным по отношению к конкурентам и важным, значащим для потребителя.
УНИКАЛЬНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ unique visitor	Неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение определённого промежутка времени.
УСЛУГА service	Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.
УСТАВ КОМПАНИИ company charter	Учредительный документ, определяющий правовой статус юридического лица, определённой законом организационно-правовой формы.
ФЕРМЕРСКОЕ (КРЕСТЬЯНСКОЕ) ХОЗЯЙСТВО farm enterprise	Частное товарное сельское хозяйство фермеров, которое ведётся на собственной или арендованной земле с целью получения прибыли.

ФИЗИЧЕСКИЙ АТРИБУТ physical evidence	Среда или обстановка, в которой происходит предоставление услуги или продажа товара, позволяющая сформировать правильный имидж компании, подчеркнуть отличительные характеристики продукта.
ФИНАНСОВЫЙ УЧЁТ financial accounting	Полная информация о текущих расходах по основным направлениям деятельности компании, доходах, кредитах, размерах финансовых инвестиций и доходов от них, состоянии источников финансирования и т. п.
ФОКУС-ГРУППА focus group	Метод, используемый при проведении качественных маркетинговых исследований, когда небольшую группу людей просят сосредоточиться на том или ином вопросе и обсудить его с интервьюером в формате глубинного интервью.
ФРАНШИЗА franchise	Лицензия, выдаваемая владельцем бизнеса (франчайзи) производителю, сбытовому, торговцу и т. п. (франчайзеру), которая позволяет им производить или продавать уже известную торговую марку или бренд в определённом регионе в течение оговорённого периода.
ХОЛЛ-ТЕСТ hall test	Метод маркетингового исследования, в ходе которого большая группа людей в специальном помещении тестирует определённый товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
ХОСТИНГ hosting	Размещение на сервере, постоянно подключённом к Интернету, файлов, из которых состоит веб-сайт.
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ target market	Часть аудитории, объединённая общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.
ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА landing page	Веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.
ЦЕНА price	Количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара.
ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ value proposition	Уникальный набор преимуществ товаров или услуг, который компания предлагает потребителю.
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ pricing	Установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.
ЭКОНОМИКА ПЛАНОВАЯ planned economy	Экономика, в которой средства производства находятся в государственной собственности и распределение ресурсов, обмен и потребление товаров и услуг осуществляется в централизованном порядке.

ЭКОНОМИКА РЫНОЧНАЯ market economy	Социально-экономическая система, развивающаяся на основе частной собственности и товарно-денежных отношений, когда распределение ресурсов, производство, обмен и потребление товаров и услуг определяются главным образом спросом и предложением и не контролируются непосредственно государством.
ЭКОНОМИКА ТЕНЕВАЯ black economy	Противоправная экономическая деятельность, скрывающаяся от государства, находящаяся вне государственного контроля и учёта, включающая производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг.
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ economic growth	Расширение выпуска продукции в экономике, обычно выражающееся в увеличении национального дохода.
ЭМБИЕНТ-МЕДИА ambient media	Реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации.
ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО legal entity	Организация, учреждение, предприятие, фирма, выступающая в качестве единого, самостоятельного носителя прав и обязанностей, имеющая основные признаки юридического лица: а) независимость его существования от входящих в его состав отдельных лиц, б) наличие имущества, обособленного от имущества участников, в) право приобретать, пользоваться и распоряжаться собственностью, г) право осуществлять от своего имени экономические операции.
ATL-РЕКЛАМА above-the-line advertising	Комплексное продвижение товара или услуги в традиционных каналах коммуникации: пресса, радио, телевидение, наружная и внутренняя реклама, а также полиграфическая реклама. ATL-реклама охватывает самую широкую аудиторию и имеет высокую стоимость.
BTL-РЕКЛАМА below-the-line advertising	Комплекс маркетинговых коммуникаций, подразумевающий контактировать с потребителями непосредственно в точках продаж посредством промо-акций, перформансов, участия в выставках и мероприятиях.
POS-МАТЕРИАЛЫ point of sales materials	Средства оформления мест продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке.
SWOT-АНАЛИЗ SWOT analysis	Метод планирования маркетинговой стратегии, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды компании и разделении их на четыре основные категории: сильные стороны (strengths), слабые стороны (weaknesses), возможности (opportunities), угрозы (threats).

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Предпринимательство как экономическое явление.....	3
Урок 1. Введение в предпринимательство.....	5
Урок 2. Исторический экскурс в экономику Казахстана	10
Урок 3. Игра «Эффект бабочки»	16
Урок 4. Кейс «Исторический».....	17
Урок 5. Предпринимательский подход: инициативность и непрерывное стремление к развитию и новаторству.....	21
Урок 6. Игра «Матрица идей»	28
Урок 7. Кейс «Rocket Study»	29
Урок 8. Ресурсы, вовлечённые в процесс производства	32
Урок 9. Игра «Egg Drop».....	37
Урок 10. Кейс «Илон Маск».....	38
Урок 11. Механизм функционирования рынка.....	42
Урок 12. Игра «Продажа жемчуга»	48
Урок 13. Кейс «Yuframe»	49
Урок 14. Рыночное равновесие	55
Урок 15. Игра «Рыночное равновесие на рынке жемчуга»	60
Урок 16. Кейс «Экстремал»	61
Раздел 2. Предпринимательство в современных условиях.....	65
Урок 17. С чего начинается бизнес?.....	67
Урок 18. Виды предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательства	
Урок 19. Игра «Битва за проект».....	80
Урок 20. Кейс «Экстремальная атлетика»	82
Урок 21. Стартап-культура.....	86
Урок 22. Игра «Marshmallow Challenge»	91
Урок 23. Кейс «Давай сходим!»	92
Урок 24. Инновации и тренды в предпринимательстве (мировые, региональные, молодёжные).....	96
Урок 25. Игра «Бизнес-модели»	101
Урок 26. Кейс «Samsung»	104
Урок 27. Развитие конкуренции в современных условиях.....	108
Урок 28. Игра «The Barter Puzzle»	116
Урок 29. Кейс «4otofamily»	117
Урок 30. Ценообразование — сущность и функции цены как экономической категории.....	120
Урок 31. Игра «Продай мне ручку».....	127
Урок 32. Кейс «Shymbulak».....	128
Глоссарий.....	131

Иллюстрации и картинки, использованные в 1-й части учебника

Основные картинки предоставлены Е. Дуйсенхановым: <https://www.freepik.com/dooder>
<https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>>Business vector created by dooder - www.freepik.com</a

Стр.	Наименование	ссылка
29	Арслан Даримов	http://findyourb.com/arslan-darimov/
38	Фрагмент 15-секундного вайна	https://the-steppe.com/business/vaynery
54	Бургерная «Yuframe Burger»	https://restolife.kz/fastfood/yuframe-burger/
62	Магазин «Экстремал» Юрия Сидорова	https://extremal.kz/2014/11/%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BA-%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/
81	Марафон Великой Степи. Река Иле, урочище Тамгалы	http://tengriultra.kz/
82	Алматинский новогодний марафон #4	https://tengriseries.com/ny42km/
91	Бакдаулет Исаев	https://vkfaces.com/vk/user/ibakdaulet
117	Катерина Тес	https://katerinates.com/ob-avtore

Электронный учебник



Дуйсенханов Ермек Серикбаевич
Щеглов Серик Амангельдыевич
Ханин Дмитрий
Сейтенова Асемгуль Алпысовна

Основы предпринимательства и бизнеса
Учебник
10 класс
1 часть

Методист: Н. В. Новосельцева
Редактор-корректор: Н. В. Дорофеева
Художник-дизайнер: Д. Н. Буксикова
Вёрстка: Р. Шайсламов
Технический редактор: Д. К. Тынбаев

Подписано в печать 13.10.20. Бумага офсетная.
Формат 84×108 ¹/₁₆. Дополнительный тираж 5000 экз.
Отпечатано ТОО «Реформа»

ТОО «Көкжиек-Горизонт», 050022,
г. Алматы, проспект Сейфуллина, дом 597 А
тел. +7 (727) 220 76 60
www.studyinn.kz