**Группа №397 «Повар, кондитер»**

**занятия по** ОП.12 Основы предпринимательской деятельности

**дата: 20.04.20г.**

***Тема занятия: № 33-34;*** Маркетинговое исследование. Направления маркетинговых исследований. Конкуренция. Факторы конкурентоспособности товара

***Краткое содержание занятие:***

**Лекция 1. Понятие маркетинга**

**1. Предпосылки возникновения маркетинга**

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого **XX**в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция**– это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

**2. Этапы развития маркетинга**

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

**Первый этап**связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация изобилия товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

**Второй этап**связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупки) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное совершенствование качества выпускаемого продукта. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя**пять направлений рыночной деятельности фирм:**

1) продавцы и покупатели (people);

2) товар (product);

3) цена (price);

4) стимулирование сбыта (promotion);

5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

**3. Понятие и сущность маркетинга**

**Маркетинг**(от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

**Маркетинг**– это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровнем: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале ХХ в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира.**Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

а) возросший уровень жизни;

б) увеличение части располагаемого дохода;

в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);

д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда**– это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

**Товар**– это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

**Обмен**– это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

**Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:**

а) наличие объектов сделки;

б) наличие субъектов сделки;

в) определение условий совершения сделки;

г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики**– это повышение торгово-рыночной эффективности.

**1. Понятие конкуренции**

**Конкуренция**(от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

**Конкуренция**– это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

**Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:**

1. Количество действующих фирм на рынке;

2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;

3. Дифференциация товаров;

4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

**2. Виды конкуренции**

**1. Совершенная**(или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

**Условия:**

а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;

б) товары однородны;

в) покупатели хорошо информированы о ценах;

г) продавцы независимы друг от друга;

д) Рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

**2. Несовершенная:**этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и омегополия. **Монополия**– это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

**Выделяют**:естественную (легальную) и искусственную,а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

**Картель**– это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

**Синдикат**– это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

**Трест**– это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

**Концерн**– это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

**Характерные черты:**

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;

2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;

3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

**Олигополия**– это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

**Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:**

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

***Домашнее задание:***

**Вопросы:**

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Понятие конкуренции.
5. Виды конкуренции**.**

**Изучение лекции.**

**Группа №397 «Повар, кондитер»**

**занятия по** ОП.12 Основы предпринимательской деятельности

**дата: 24.04.20г.**

***Тема занятия: № 35-36;*** Контрольная работа.

***Вопросы:***

1. Правовой статус предпринимателя
2. Этапы создания юридического лица.
3. Лицензирование отдельных видов деятельности.
4. Контрольно-надзорные органы, их права и обязанности.
5. Этапы государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
6. Понятие и сущность маркетинга.
7. Понятие конкуренции.
8. Основы бухгалтерского учета.

**Группа №397 «Повар, кондитер»**

**занятия по** ОП.12 Основы предпринимательской деятельности

**дата: 20.04.20г.**

***Тема занятия: № 37-38;*** Д/З

**Тесты по теме - Основы предпринимательства**

**1.Тест. За унитарным предприятием закрепляется имущество:**

- На правах долгосрочной аренды

- На правах собственности

-На правах оперативного управления либо хозяйственного ведения

**2. Присущ ли риск предпринимательству?**

- Да, риск – это неотъемлемая составляющая предпринимательства

- Да, но лишь в условиях кризисов и инфляции

- Нет

**3. Целью предпринимательства является:**

- Удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах

- Пополнение бюджета государства налоговыми поступлениями

- Систематическое получение прибыли

**4. Ключевые слова, определяющие понятие «предпринимательство»:**

- Риск, прибыль, потребности, конкуренция

- Риск, прибыль, инициатива, инновации

- Конкуренция, прибыль, налоги

**5. Важнейшими чертами предпринимательства являются:**

- Риск и неопределенность, самостоятельность и свобода деятельности, опора на инновации

- Постоянный поиск новых идей, риск, экономическая зависимость от макроэкономической ситуации в стране

- Самостоятельность, оглядка на конкурентов, опора на инновации

**6. К предпринимательству не относится деятельность:**

- Торговля продуктами питания

- Организация регулярных пассажирских перевозок

- Эмиссия ценных бумаг и торговля ими

**Тест.7. Субъектами предпринимательства могут быть:**

- Физические лица

- Физические и юридические лица

- Юридические лица

**8. Предпосылки, предопределяющие становление предпринимательства в России:**

- Политические, экономические, юридические, психологические

- Политические, экономические, социальные

- Политические, экономические, юридические, культурные

**9. Какие бывают формы предпринимательства?**

- Частное, общее, государственное

- Индивидуальное, партнерское, корпоративное

- Индивидуальное, совместное

**10. Предпринимательство выполняет следующие функции:**

- Социально-экономическую, направляющую, распределительную, организаторскую

- Экономическую, политическую, правовую, социально-культурную

- Общеэкономическую, политическую, ресурсную, организаторскую, социальную, творческую

**11. Основой государственного предпринимательства являются:**

- Унитарные муниципальные предприятия

- Стратегически важные предприятия и учреждения

- Банковские структуры

**12. Основу акционерного предпринимательства составляет:**

- Четкое разграничение ответственности между акционерами

- Обязательное вхождение в состав акционерного общества доли государственной собственности

- Акционерная собственность на средства производства

**13. Что является основами свободного предпринимательства?**

- Рыночный механизм, частная собственность и совершенная конкуренция

- Диалектическая взаимосвязь производительных сил, производственных отношений и хозяйственного механизма, действующих в условиях частной собственности на средства производства, свободы предпринимательства и свободной конкуренции

- Производительные силы, материальные и трудовые ресурсы, находящиеся в свободном для предпринимателей доступе

**14. Что лежит в основе любого предпринимательства?**

- Четкая направленность на получение финансового результата

- Желание максимально удовлетворить потребности общества в товарах и услугах

- Желание занять максимально перспективную нишу на рынке

**15. Коллективное предпринимательство осуществляется группой граждан на основе:**

- Четкого разделения ответственности в зависимости от доли участия в предприятии

- Личных интересов каждого из них

- Равноценного участия в деятельности предприятия

**16. Производственное предпринимательство - вид бизнеса, основу которого составляет:**

- Материальное производство

- Материальное производство и оказание услуг

- Материальное, интеллектуальное и духовное производство

**17. Экономической основой индивидуального предпринимательства является … собственность.**

- Частная

- Общественная

- Государственная

**18 - тест. Экономической основой государственного предпринимательства является … собственность.**

- Частная

- Коллективная

- Муниципальная

**19. Финансовое предпринимательство - вид бизнеса, основу которого составляют:**

- Ценные бумаги

- Деньги, в том числе иностранная валюта, ценные бумаги

- Движимое имущество

**20. Семейное предпринимательство может осуществляться на основе:**

+ Совместного владения крестьянским (фермерским) хозяйством и/или приватизированным жильем

- Юридически подтвержденных родственных связей

- Долевого владения производительными силами

**21. Предпринимательство на основе частичной занятости предполагает:**

- Вынужденное занятие иными видами деятельности, приносящими доход

- Одновременную реализацию нескольких коммерческих проектов

- Совмещение или чередование занятия предпринимательством с другими видами производственной и непроизводственной трудовой деятельности

**22. Экономист И. Шумпетер выделял следующие побудительные мотивы деятельности предпринимателя:**

- Постоянное желание рисковать, потребность во влиянии

- Стремление к успеху, внедрение инноваций

- Удовлетворение от самостоятельного ведения дел, постоянное желание рисковать

**23. Укажите вид предпринимательства, который предусматривает постоянные торгово-обменные операции по купле-продаже товаров:**

- Коммерческое

- Финансовое

- Производственное

**24. Предпринимателю необходимы навыки:**

- Экономические, производственные, концептуальные

- Экономические, коммуникативные, технологические

- Коммуникативные, экономические

**25. Что является источниками формирования предпринимательской идеи?**

- Конкуренция, инновации, товарный рынок

- Экономическая нестабильность, товарный рынок, конкуренция

- Конкуренция, географические и структурные «разрывы», достижения НТП

**26. В какой форме регистрируют индивидуальное предпринимательство?**

- Юридическое лицо

- Физическое лицо

- Совместная деятельность

**27. Финансовыми ресурсами производства являются:**

- Здания и оборудование

- Трудоспособное население

- Деньги

**28. Кого относят к юридическим лицам?**

+ Фирмы, предприятия, организации

- Работников

- Безработных

**29. Укажите форму ответственности для индивидуальных предпринимателей.**

- Субсидиарная ответственность принадлежащим ему имуществом

- Полная ответственность принадлежащим ему имуществом

- Ответственность в виде штрафов и административных взысканий

**30. Соглашение между предпринимателями одной отрасли о ценах, разделе рынков сбыта и доли в общем рынке – это:**

- Корпорация

-Картель

- Коммандитное товарищество

**31. Что из перечисленного нельзя отнести к стимулам для начала собственного дела?**

- Стремление к личной независимости

- Продолжение традиций семьи

- Накопленные личные сбережения