

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

IT-БИЗНЕС И ИННОВАЦИИ

Методические указания к лабораторным работам,
выполнению курсовой работы
и организации самостоятельной работы для студентов направления
«Бизнес-информатика»
(уровень бакалавриата)

Янченко Елена Андреевна

IT-бизнес и инновации: Методические указания к лабораторным работам, выполнению курсовой работы и организации самостоятельной работы для студентов направления «Бизнес-информатика» (уровень бакалавриата) / Е.А. Янченко. – Томск, 2018. –54 с.

Оглавление

1 Введение	4
2 Методические указания к проведению лабораторных работ	5
2.1 Лабораторная работа «Сегментирование ИКТ-рынка»	5
2.2 Лабораторная работа «Анализ конкурентной ситуации»	7
2.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»	17
2.4 Лабораторная работа «Подготовка пакета документов для регистрации юридического лица»	21
2.5 Лабораторная работа «Расчет полной себестоимости продукта / услуги»	22
2.6 Лабораторная работа «Расчет прогнозного отчета о прибылях и убытках»	26
3. Методические указания к выполнению курсовой работы	34
4 Методические указания для организации самостоятельной работы	46
4.1 Общие положения	46
4.2 Индивидуальное задание «Проведение глубинного интервью»	46
4.3 Индивидуальное задание «Исследование рынка ИТ-продукта»	51
4.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам	53

1 Введение

Основной целью дисциплины «IT-бизнес и инновации» является формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по организации бизнеса области информационных технологий и инноваций..

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными направлениями развития инноваций в бизнесе, менеджменте и ИКТ, формами и особенностями инновационного бизнеса в сфере ИКТ;
- формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований ИКТ-рынка и разработки маркетингового плана;
- освоение базовых методов и инструментов разработки бизнес-моделей и бизнес-планирования;
- изучение основ финансового планирования и оценки эффективности инвестиций в IT-проекты.

В результате изучения дисциплины студент должен знать состав и особенности разработки бизнес-плана для IT-бизнеса; методы проведения маркетинговых исследований для разных типов рынков; особенности ценообразования программных продуктов; алгоритм действий и состав документов для регистрации юридического лица; особенности разработки маркетинговой стратегии для ИКТ-продуктов; уметь проводить маркетинговые исследования ИКТ-рынка; разрабатывать стратегию продвижения IT-продукта и медиаплан; рассчитывать показатели финансовой модели бизнеса; выявлять основные риски и разрабатывать план по их минимизации; владеть навыками проектирования бизнес-моделей; методиками расчета эффективности инвестиций.

2 Методические указания к проведению лабораторных работ

2.1 Лабораторная работа «Сегментирование ИКТ-рынка»

Цель работы

Формирование навыков сегментирования рынка и оценки его емкости.

Порядок выполнения работы

1) По выбранному рынку, выдвинуть гипотезы о переменных сегментирования потребителей.

2) Произвести декомпозицию рынка в соответствии с выбранными переменными сегментирования (отобразить в виде дерева).

3) Обоснованно исключить нецелевые сегменты.

4) Выбрать 2-3 сегмента из оставшихся, описать портрет типичного потребителя и разработать для них карты эмпатии.

5) На основе открытых источников в сети Интернет оценить количество потребителей в выбранных сегментах и средние цены конкурирующих решений.

6) Произвести расчет потенциальной емкости рынка по каждому из выбранных сегментов.

7) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

- 1) рынок облачных текстовых редакторов;
- 2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) рынок стратегических онлайн-игр;
- 4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;
- 5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;
- 6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;
- 7) рынок мобильных игр;
- 8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;
- 9) рынок облачных хранилищ данных;

- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Сегментирование

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Для целей сегментирования используются методы последовательных группировок или многомерной классификации.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего параметра, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого параметра значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков.

В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в одну группу, в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью данного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психологических показателей.

Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка.

Ёмкость

Ёмкость рынка — это максимальный объем продаж, который может быть достигнут в течение определенного периода. Ёмкость рынка представляет собой абстрактную, теоретическую величину необходимую компании для представления о возможностях и мере насыщения рынка.

Ёмкость рынка за период N (тыс. руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)

Карта эмпатии

Эмпатия – это психологический термин, который отражает способность понимать чувства и настроения других людей. Это не просто эмоциональное сопереживание, а умение поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами.

Карта эмпатии (англ. empathy map) - инструмент визуализации идей, разработанный компанией XPLANE, позволяющий поставить себя на место пользователя, взглянуть на проблему, которую решает ваш продукт, его глазами. Карта эмпатии представляет собой схему, в центре которой размещается представитель определенного пользовательского сегмента, по разные стороны от него – 4 блока (“думаю и чувствую”, “говорю и делаю”, “вижу”, “слышу”). Выводы приводятся в двух дополнительных блоках: “проблемы и болевые точки” и “ценности и достижения”.

2.2 Лабораторная работа «Анализ конкурентной ситуации»

Цель работы

Формирование навыков оценки степени подверженности рынка процессам конкуренции с использованием методики «5-ти сред» М. Портера.

Порядок выполнения работы

1) На основе открытой информации в сети Интернет, а также на основе данных, полученных в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка», выделить прямых конкурентов, товары-заменители (косвенных конкурентов).

2) Оценить факторы проявления конкуренции на рынке в балльной шкале в соответствии с рекомендациями методики.

3) Сделать прогноз изменения факторов в соответствии с рекомендациями методики.

4) Рассчитать средневзвешенные оценки степени влияния силы конкуренции на рынке, интерпретировать значения (для каждой группы факторов).

5) Рассчитать средневзвешенные оценки прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке (для каждой группы факторов).

6) Сделать выводы относительно текущего состояния, а также прогноз степени подверженности рынка процессам конкуренции.

7) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

- 1) рынок облачных текстовых редакторов;
- 2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) рынок стратегических онлайн-игр;
- 4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;
- 5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;
- 6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;
- 7) рынок мобильных игр;
- 8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;
- 9) рынок облачных хранилищ данных;
- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации, необходимой, в конечном итоге, для выбора конкурентных стратегий. Полнота и качество собранной информации во многом определяют эффективность дальнейшего анализа.

Важным этапом анализа конкуренции на рынке является **оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции** на базе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции.

Поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для анализа конкуренции на рынке в соответствии с моделью М.Портера учитываются следующие группы факторов:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов ("центральный ринг") - *ситуация в отрасли*;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями - *влияние товаров-заменителей*;
- угроза появления новых конкурентов - *влияние потенциальных конкурентов*;
- позиции поставщиков, их экономические возможности - *влияние поставщиков*;
- позиции потребителей, их экономические возможности - *влияние покупателей*.

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место фирмы на рынке и ее успешность.

Основные факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли, объединенные в группы, а также признаки их проявления представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Факторы конкуренции на рынке отрасли

№ п/п	Факторы конкуренции	Признаки проявления факторов на рынке
1. Ситуация в отрасли		
1.1	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	Имеется группа равных по мощности фирм или имеется одна или более фирм, явно превосходящая исследуемую по мощности.
1.2	Изменение платежеспособного спроса	Платежеспособный спрос на товар падает, прогноз неблагоприятен.
1.3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	Фирмы-конкуренты не специализированы по видам товара. Товар фирмы и товары-конкуренты практически взаимозаменяемы.
1.4	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого минимальны, т.е. вероятность ухода клиен-

		тов фирмы к конкурентам и наоборот велика.
1.5	Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли	Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли фирмы по товару в целом идентичен.
1.6	Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на пере-профилирование)	Издержки ухода фирмы с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети, ликвидация основных фондов и др.).
1.7	Барьеры проникновения на рынок	Начальные затраты для развертывания работ на рынке данного товара невелики. Товар на рынке стандартизирован.
1.8	Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения)	Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок (например, для рынка мебели смежными являются рынки стройматериалов, домостроения и др.).
1.9	Стратегии конкурирующих фирм (поведение)	Отдельные фирмы осуществляют или готовы к осуществлению агрессивной политики укрепления своих позиций за счет других конкурентов.
1.10	Привлекательность рынка данного продукта	Имеется явно расширяющийся спрос, большие потенциальные возможности, благоприятный прогноз
2. Влияние потенциальных конкурентов		
2.1	Трудности входа на отраслевой рынок	Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли не высока. Эффективный масштаб производства может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против "новичков" и не координируют свою деятельность в рамках отрасли для отражения экспансии в отрасль

2.2	Доступ к каналам распределения	На рынке отрасли большое число торговых посредников, слабо связанных с производителями. Создание собственной сети распространения или привлечение имеющихся посредников к сотрудничеству не требует существенных затрат со стороны "новичков"
2.3	Отраслевые преимущества	Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, патентами и "ноу-хау", основным капиталом, удобными местами расположения предприятия и т.д.
3. Влияние поставщиков		
3.1	Уникальность канала поставок	Степень дифференциации продукции поставщиков настолько высока, что перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого.
3.2	Значимость покупателя	Предприятия отрасли не являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков.
3.3	Доля отдельного поставщика	Доля одного поставщика в основном определяет затраты на поставки при производстве продукта (монопоставщик).
4. Влияние покупателей		
4.1	Статус покупателей	Покупателей в отрасли немного. В основном - это крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями. Объем их потребления составляет значительный процент от всех продаж в отрасли.
4.2	Значимость товара у покупателя	Наш товар и аналогичные товары наших конкурентов не являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя.

4.3	Стандартизация товара	Товар стандартизирован (низкая степень дифференцирования). Стоимость перехода покупателей к новому продавцу незначительна.
5. Влияние товаров-заменителей		
5.1	Цена	Более низкие цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для продукции предприятий нашей отрасли.
5.2	Стоимость "переключения"	Стоимость "переключения" на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и др. у клиента при переходе от нашего товара к товару-заменителю) низка.
5.3	Качество основного товара	Поддержание требуемого качества нашего товара требует издержек более высоких, чем для товара-заменителя

Таким образом, появляется возможность оценить значимость факторов по степени проявления их признаков на рынке исследуемого продукта и сделать заключение об общем уровне конкуренции на данном рынке.

Проанализируем характер влияющих факторов, входящих в группу "**ситуация в отрасли**".

Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. В принципе интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем совсем не обязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными. Вместе с тем это правило не является универсальным и всегда верным с позиции фирмы, проводящей исследования рынка. Так, для крупной фирмы, обладающей мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только фирмы близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для средней и, тем более, небольшой фирмы наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта. Необходимо отметить, что число работающих на рынке фирм, свидетельствующее о высокой степени конкуренции, может значительно изменяться в зависимости от отрасли, и даже сферы деятельности.

Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли отражает возможности фирм расширять комплекс работ и услуг в данной сфере деятельности. Наличие на рынке большого числа конкурирующих фирм, имеющих высокую степень диверсификации услуг, свидетельствует о невозможности ухода в "нишу", то есть ухода от конкурентной борьбы посредством специализации в каких-то работах или услугах. Таким образом, высокая степень унификации сервисных услуг по товару в отрасли действует в сторону понижения конкуренции на исследуемом рынке.

Изменение платежеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот - обостряет конкуренцию на рынке.

Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Действительно, когда каждый производитель предлагает свою модель изделия или свой комплекс услуг, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока. Конечно, это крайние случаи. На практике продукция на любом рынке в той или иной степени дифференцирована, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает степень конкурентной борьбы.

Издержки переключения клиента с одного производителя на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, может в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей фирме-поставщику. Действительно, заранее предусмотренные особенности поставляемого продукта могут сделать невыгодным или просто невозможным приглашение сторонней фирмы для послепродажного обслуживания.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками (ликвидация основных фондов, потеря сбытовой сети и др.), то естественно ожидать большего упорства вытесняемых с рынка фирм в борьбе за свои позиции.

Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Барьеры

проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристиках и другим факторам. В этом случае действующие фирмы имеют преимущества перед вновь появляющимися конкурентами в силу их ориентированности на конкретного заказчика, престижа и опыта.

Ситуация на смежных товарных рынках оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу на данном рынке. Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, ведет к обострению борьбы на данном рынке.

Стратегии конкурирующих фирм, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так, если большинство фирм придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. Напротив, если большинство фирм придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается.

Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

Теперь рассмотрим, каким образом сказывается на уровне конкуренции в отрасли **влияние потенциальных конкурентов**.

Серьезность этой угрозы зависит от величины барьеров, то есть тех трудностей и издержек, которые приходится преодолевать "новичку" по сравнению со "старожилами" отрасли.

Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб производства, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и т.п.

Влияние поставщиков проявляется следующим образом. Поставщики взаимодействуют с фирмами, оказывая на них непосредственное влияние, которое усиливается в следующих случаях:

- продукция поставщиков сильно дифференцирована или уникальна, следовательно, покупателю сложно сменить поставщика;
- фирмы отрасли не являются важными клиентами для поставщика;
- затраты на переход к другому поставщику.

Давление поставщиков может быть снижено посредством создания альтернативных каналов поставок.

Покупатели в большой степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях:

- продукция стандартизирована и не дифференцирована;
- покупаемые товары не занимают важного места в приоритетах покупателя;
- покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли, отсутствии товаров-заменителей.

Научно-технический прогресс предопределяет появление **товаров-заменителей** - новых товаров и услуг, способных успешно выполнять функции традиционных товаров. Давление предприятий, производящих товары-заменители, проявляется в том, что цены и доступность заменителей создают потолок цен для основных товаров в тех случаях, когда цены основных товаров выше этого потолка.

Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителя, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей.

Каждый из факторов, характеризующих конкуренцию на рынке (см. табл. 1), оценивается экспертами в балльной шкале. В качестве экспертов могут привлекаться менеджеры и ведущие специалисты предприятия. Например, если фактор, по мнению эксперта, не проявляется на рынке или отсутствуют признаки его проявления, то сила проявления данного фактора оценивается в 1 балл; если фактор слабо проявляется - 2 балла; если фактор четко проявляется - 3 балла.

Кроме того, рассмотренные факторы оказывают различное влияние на конкуренцию на рынке. Для учета относительной значимости различных факторов конкретный "вес" каждого из них определяется непосредственно в ходе анализа.

Полученная таким образом оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции на рынке представляет собой средневзвешенный балл:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

где b_{ij} - балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го фактора;

n - количество экспертов;

k_i - коэффициент важности i -го фактора,

m - число рассматриваемых факторов.

На основании полученного средневзвешенного балла делаются следующие выводы (рис. 1).

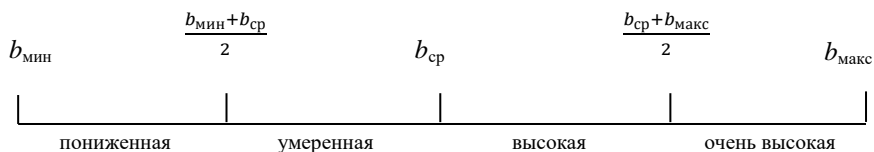


Рис.1. Оценка степени влияния силы конкуренции на рынке

уровень силы конкуренции очень высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(\frac{b_{cp}+b_{max}}{2}, b_{max}\right)$, где b_{max} - средневзвешенный балл, соответствующий случаю четкого проявления факторов конкуренции на рынке, b_{cp} - средневзвешенный балл, соответствующий случаю слабого проявления факторов конкуренции на рынке;

уровень силы конкуренции высокий, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(b_{cp}, \frac{b_{cp}+b_{max}}{2}\right)$;

умеренный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(\frac{b_{min}+b_{cp}}{2}, b_{cp}\right)$, где b_{min} - средневзвешенный балл, соответствующий случаю не проявления факторов конкуренции на рынке;

пониженный уровень силы конкуренции, если полученный средневзвешенный балл попадает на интервал $\left(b_{min}, \frac{b_{min}+b_{cp}}{2}\right)$.

Кроме того, на этапе анализа факторов конкуренции осуществляется прогноз развития конкуренции на рынке на основе прогнозных оценок изменения действия каждого из факторов. Прогнозная оценка изменения действия фактора соответствует, например, следующим балльным оценкам: "+1" - если действие фактора будет усиливаться, "0" - останется стабильным, "-1" - будет ослабевать.

На основе полученных экспертных оценок прогноза развития каждого из факторов определяется средневзвешенная оценка прогноза развития сил конкуренции на рынке:

$$\bar{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij},$$

где c_{ij} - балльная оценка j -го эксперта прогноза развития i -го фактора;

n - количество экспертов;

k_i - коэффициент важности i -го фактора,

m - число рассматриваемых факторов.

В том случае, когда средневзвешенная оценка прогноза попадает на интервал $(0,25; 1)$ делается вывод о *повышении уровня силы конкуренции* на рынке, $(-0,25; 0,25)$ - уровень силы конкуренции *останется стабильным*, $(-1; -0,25)$ - *понижится* (рис.2).



Рис.2. Оценка прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке

Предлагаемая методика может быть использована при проведении маркетинговых исследований конкуренции на отраслевых рынках. Причем качественная информация о степени конкуренции на рынке отрасли и прогнозе ее изменения, полученная от экспертов, вполне достаточна для анализа ситуации в отрасли и тенденций ее изменения при разработке маркетинговой стратегии фирмы.

2.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»

Цель работы

Формирование навыков подготовки материалов для полевых исследований ИКТ-рынка.

Порядок выполнения работы

1) По выбранному рынку сформулировать цель проведения исследования (выдвинуть гипотезу).

2) На основе результатов, полученных в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка», описать портрет потенциального потребителя.

3) Оценить количество потенциальных потребителей (генеральную совокупность), используя открытые источники в сети Интернет, а также результаты, полученные в рамках выполнения лабораторной работы «Сегментирование ИКТ-рынка».

4) Произвести расчет объема выборки.

5) В соответствии с рекомендациями по составлению анкет, а также с учетом характеристик целевой аудитории разработать анкету для проведения опроса.

6) Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

- 1) рынок облачных текстовых редакторов;
- 2) рынок онлайн-сервисов для бронирования столов в заведениях общественного питания в России;
- 3) рынок стратегических онлайн-игр;
- 4) рынок облачного программного обеспечения для управления проектами;
- 5) рынок книжных Интернет-магазинов в России;
- 6) рынок онлайн-продажи авиабилетов в России;
- 7) рынок мобильных игр;
- 8) рынок агрегаторов автообъявлений в России;
- 9) рынок облачных хранилищ данных;
- 10) рынок Интернет-магазинов одежды в России;
- 11) рынок фитнес-трекеров;
- 12) рынок умных часов;
- 13) рынок смартфонов;
- 14) рынок планшетов;
- 15) рынок мобильных мессенджеров.

Теоретические основы

Рекомендации по разработке анкет

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому момен-

ту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.

4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не влияет на заполнение анкеты в целом.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и т. д.

Довольно часто респонденты неохотно отвечают на вопросы раздела «паспортички», поэтому лучше не начинать с вопросов такого рода. По той же причине в разделе идентификации личности последними задаются вопросы о личных доходах. Если к опросу надо привлечь лиц с совершенно определенными характеристиками, то допускается размещение ряда демографических и статусных вопросов в начале основной части анкеты. Излишне детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы.

В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выражается благодарность за участие.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований:

- Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету. Пример неудачного решения: при исследованиях вкусовых предпочтений потребителей масла сливочного включить в анкету вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»

- Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Пример неверной постановки вопроса: «Как обычно Вы добираетесь до работы?» (Респондент может ответить «быстро», «автобусом», «по центральным улицам» и т. д., не догадавшись, чем конкретно интересовался исследователь.) Поэтому, если исследователя интересовал вид транспорта, то вопрос следовало бы сформулировать таким образом: «Какими видами транспорта Вы пользуетесь, добираясь до работы?»

- Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования. Пример неверной формулировки вопроса при исследованиях в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, ла-

бораторные работы, деловые игры, тренинги». (Респондент-школьник может не знать более характерные для высших учебных заведений формы занятий).

- В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени. Пример неверной формулировки вопроса и ответов: «Какой, на Ваш взгляд, должна быть консистенция нового йогурта?» Варианты ответа: «жидкой, полужидкой, твердой, газообразной».

- Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа. Пример неверной формулировки вопроса: «Вы предпочитаете минеральную воду в стеклянной или полипропиленовой таре?» и ответов: «Да, нет».

- Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем те, что находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

- Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса. Пример неверной формулировки: «Считаете ли Вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?»

- Вопросы не должны быть множественными, т.е. не должны содержать в себе не-сколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о скорости обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой).

2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр).

3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок).

4. Используются ли непонятные респонденту термины.

5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента).

6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента.

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более).

8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Например, формулировка «Курите ли Вы сигареты Мальборо?» оправдана только в том случае, если используется как вопрос-фильтр. Если стремятся выяснить, какие марки сигарет употребляет респондент, то лучше задать вопрос «Какие марки сигарет Вы курите?»

2.4 Лабораторная работа «Подготовка пакета документов для регистрации юридического лица»

Цель работы

Знакомство с составом и правилами заполнения документов для регистрации юридического лица.

Порядок выполнения работы

1) С учетом задания осуществите обоснованный выбор формы юридического лица (ЮЛ).

2) На основе шаблона подготовьте Устав ЮЛ и протокол с решением о создании ЮЛ.

3) Заполните заявление на регистрацию юридического лица.

4) Опишите порядок действий по регистрации ЮЛ.

5) Подготовьте отчет по лабораторной работе.

Теоретические основы

Перечень документов для регистрации юридического лица.

При государственной регистрации создаваемого юридического лица в регистрирующий орган представляются:

а) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти. В заявлении

подтверждается, что представленные учредительные документы (в случае, если юридическое лицо действует на основании устава, утвержденного его учредителями (участниками), или учредительного договора) соответствуют установленным законодательством Российской Федерации требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы, что сведения, содержащиеся в этих учредительных документах, иных представленных для государственной регистрации документах, заявлении о государственной регистрации, достоверны, что при создании юридического лица соблюден установленный для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала (уставного фонда, складочного капитала, паевых взносов) на момент государственной регистрации, и в установленных законом случаях согласованы с соответствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления вопросы создания юридического лица;

б) решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством Российской Федерации;

в) учредительные документы юридического лица в двух экземплярах.

г) выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица - учредителя;

д) документ об уплате государственной пошлины.

2.5 Лабораторная работа «Расчет полной себестоимости продукта / услуги»

Цель работы

Формирование навыков расчета полной себестоимости продукта/услуги, являющейся основой затратных методов ценообразования.

Порядок выполнения работы

1. Внести исходные данные задания на отдельный лист электронной таблице;

2. Рассчитать переменные затраты для каждого из объемов сбыта, указанных в таблице 5.1

Таблица 5.1 – Варианты объема сбыта

Значение в нат. ед.	N1	N2	N3	N4	N5
---------------------	----	----	----	----	----

Объем сбыта в месяц, ед.	150	700	1000	2000	5000
--------------------------	-----	-----	------	------	------

3. Рассчитать постоянные затраты для каждого из объемов сбыта (см. табл. 5.1);

4. Рассчитать себестоимость продукта / услуги для каждого из вариантов объемов сбыта (см. табл. 5.1);

5. Провести анализ результатов, сделать заключение относительно зависимости объема продаж и объема сбыта (производства), дать рекомендации по ценообразованию.

6. Подготовить отчет по лабораторной работе.

Варианты заданий

Вариант 1

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 25 тыс. руб., бухгалтер – 35 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 30 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 100 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 8 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 500 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 68 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 80 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 65 тыс. руб.

Вариант 2

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 45 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 35

тыс. руб., контент-менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 40 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 35 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 200 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная нагрузка – 400 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 650 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 75 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 60 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 55 тыс. руб.

Вариант 3

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – прямые продажи на b2b рынке.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 50 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 45 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 40 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 40 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 30 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 30 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная нагрузка – 100 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 45 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное участие в выставках с бюджетом в 150 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 80 тыс. руб.

Вариант 4

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Реализация проекта начинается 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – рекламная, плата взимается за выделение товара на главной странице.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 35 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 30 тыс. руб. в мес., дизайнер – 20 тыс. руб., контент-менеджер – 20 тыс. руб., бухгалтер – 25 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 20 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 20 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 1000 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 5 тыс. руб. в мес., максимальная нагрузка – 800 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 550 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 35 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 30 тыс. рублей.

Теоретические основы

Затраты — это любые расходы, которые несет предприятие в ходе своей деятельности. Статьи затрат классифицируются на прямые затраты и косвенные, а также на переменные и постоянные.

Под прямыми затратами понимают расходы, которые можно отнести на конкретную единицу продукции (например, материал, который используется в производственном процессе). К таким расходам, как правило, относится еще зарплата основных производственных рабочих, а также другие затраты, которые можно в явном виде отнести к производству конкретного вида изделия.

Косвенные затраты — это расходы, которые нельзя отнести на конкретную единицу продукции. К таким расходам, в частности, относится зарплата администрации, амортизация производственных площадей и так далее.

Постоянные затраты — затраты, которые понесены в течение учетного периода, и на которые не оказывает влияние уровень деятельности предприятия (в рамках определенного объема). Другими словами постоянные затраты называются «расходами периода», что подчеркивает их отношение к конкретному периоду, а не к объему деятельности. Посто-

янные затраты, в свою очередь, разделяются на производственные, административные и коммерческие расходы. К постоянным затратам относят, к примеру, аренду склада, зарплату административно-управленческого персонала и т.д.

Переменные затраты — это затраты, которые изменяются с изменением уровня деятельности. Например, затраты на материалы, которые используются в производстве, а также зарплата основных производственных рабочих, и т.д. По своей сути, переменные затраты, по большей части, являются прямыми, то есть относятся на конкретную единицу продукции, для производства которой они использовались.

Полная себестоимость (absorption costing) рассчитывается с учетом всех понесенных предприятием затрат. При использовании метода полного распределения затрат на себестоимость единицы продукции относятся как переменные, так и постоянные затраты.

2.6 Лабораторная работа «Расчет прогнозного отчета о прибылях и убытках»

Цель работы

Целью работы является приобретение навыков построения прогнозного отчета о прибылях и убытках бизнес-проекта.

Порядок выполнения работы

1. Внесите исходные данные задания на отдельный лист в электронной таблице;
2. Рассчитайте на отдельном листе план сбыта в количественном выражении с учетом заданной бизнес-модели, тарифов, коэффициентов прироста и оттока пользователей.
3. Рассчитайте план найма персонала с учетом данных о количестве сотрудников и информации о максимальной загрузке ресурсов.
4. Рассчитайте план затрат с учетом заданных параметров на отдельном листе в электронной таблице.
5. Рассчитайте ежемесячный план движения денежных средств по операционной деятельности.
6. Сделайте расчеты для прогнозного отчета о прибылях и убытках
7. Рассчитайте операционную и чистую прибыль с учетом заданной системы налогообложения;

8. Рассчитайте точку безубыточности;
9. Рассчитайте необходимый объем инвестиций.
10. Проанализируйте показатели, сделайте вывод об инвестиционной привлекательности проекта.

Варианты заданий

Вариант 1

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – SaaS, 2 тарифных плана: «Лайт» – 200 руб. в мес., «Стандарт» – 350 руб. в мес.. В первый месяц продаж планируется привлечь 12 подписчиков по тарифу «Лайт» и 9 по тарифу «Стандарт», коэффициент прироста количества новых пользователей по каждому из тарифных планов – 6%, ежемесячный отток пользователей по тарифному плану «Лайт» – 1%, по тарифному плану «Стандарт» – 2%.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 25 тыс. руб., бухгалтер – 35 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 30 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 100 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 8 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 1000 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 68 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 80 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 65 тыс. руб.

Вариант 2

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка от-

числений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – транзакционная, взимается комиссия в размере 4% с каждой продажи. Товары на площадке можно разделить на 3 группы:

- «товарная группа 1»: средняя цена товара 1000 рублей;
- «товарная группа 2»: средняя цена товара 5000 рублей;
- «товарная группа 3»: средняя цена товара 10000 рублей.

В первый месяц продаж планируется продажа 12 товаров 1 группы, 8 товаров второй группы и 4 товара группы 3, коэффициент прироста количества новых пользователей по первой товарной группе – 8%, по второй – 9%, третьей – 13%.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 45 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 20 тыс. руб., бухгалтер – 30 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 25 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 25 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 200 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 500 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 650 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 75 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 60 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 55 тыс. руб.

Вариант 3

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 января 2016 года. Бизнес-модель проекта – прямые продажи на b2b рынке, стоимость продукта 160 тыс. руб., кроме продажи продукта оказываются услуги по внедрению, стоимость которых составляет 45 тыс. рублей, а также услуги по сопровождению: стоимость – 4 тыс. рублей ежемесячно.

В первый месяц продаж планируется продажа 2 продуктов, дальнейший прирост составит по 1 дополнительному продукту ежемесячно (от-

носительного предыдущего месяца) в первый год продаж, во второй год прирост составит 1 дополнительный продукт ежеквартально (относительно предыдущего квартала). В рамках квартала продажи равномерны и стабильны.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 40 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 35 тыс. руб. в мес., дизайнер – 30 тыс. руб., контент-менеджер – 30 тыс. руб., бухгалтер – 30 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 25 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддержке с ЗП в 20 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 30 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 7 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 100 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 700 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 45 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное участие в выставках с бюджетом в 150 тыс. рублей. Также перед выводом сервиса на рынок планируется съемки видеоролика для размещения на сайте, стоимость создания ролика – 80 тыс. руб.

Вариант 4

Бизнес-проект в сфере ИТ реализуется в Томской области на базе общества с ограниченной ответственностью, проект представляет собой торговую площадку. Используется упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», ставка отчислений в ФСС и ПФР стандартная. Реализация проекта начинается 1 января 2015 года, старт продаж – 1 июля 2015 года. Бизнес-модель проекта – рекламная, плата взимается за выделение товара на главной странице. Существует 2 тарифа: «размещение рекламы товара на главной странице» – 3500 руб., «преимущественное размещение в каталоге» – 1500 руб. в мес.

В первый месяц продаж планируется продажа 8 услуг по первому тарифному плану, 12 услуг по второму тарифному плану, коэффициент прироста количества новых пользователей по первой тарифному плану – 7% ежемесячно, по второму – 8%.

Для реализации проекта требуется директор с заработной платой в 35 тыс. руб. в мес., 2 программиста с ЗП в 30 тыс. руб. в мес., дизайнер – 20 тыс. руб., контент-менеджер – 20 тыс. руб., бухгалтер – 25 тыс. руб.. С момента старта продаж предполагается найм маркетолога с заработной платой 20 тыс. руб. в мес., а также сотрудников по технической поддерж-

ке с ЗП в 20 тыс. руб. по мере необходимости. При этом максимальная ресурсная нагрузка (количество клиентов) на 1 сотрудника службы тех поддержки – 1000 клиентов.

Для размещения сервиса планируется аренда виртуального сервера, стоимость аренды 5 тыс. руб. в мес., максимальная загрузка – 2000 пользователей. Для размещения сотрудников арендуется офисное помещение в 40 кв. м. (стоимость 1 кв. м. – 550 руб.).

Маркетинговые затраты включают затраты на Интернет-продвижение в размере 35 тыс. рублей ежемесячно, а также ежеквартальное проведение промо-акций с бюджетом в 30 тыс. рублей.

Теоретические основы

Примерная форма плана движения денежных средств приведена в таблице 6.1, прогнозного отчета о прибылях и убытках в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Форма плана движения денежных средств

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Денежные средства на начало периода					
ПОСТУПЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПО ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
Выручка от реализации в ОЭЗ					
Всего поступлений					
ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ ПО ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
Оплата оборудования, материалов					
Оплата труда технических специалистов, со страховыми выплатами					
Остальные прямые расходы					
Всего прямых расходов					
Косвенные расходы					
Оплата труда, не входящая в прямые расходы, со страховыми выплатами					
Остальные косвенные расходы					
Налоговые платежи, без страховых выплат					
Прочие расходы					
Всего косвенных расходов					

ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК ПО ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ПО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
Реализация активов					
Приобретение активов, необходимых для создания продуктов					
Строительство					
ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК ПО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
Доходы от деятельности компании вне ОЭЗ					
Привлечение кредитов для обеспечения основной деятельности					
Привлечение кредитов для обеспечения инвестиционной деятельности					
Погашение кредитов для обеспечения основной деятельности					
Погашение кредитов для обеспечения инвестиционной деятельности					
Погашение процентов					
Выплата дивидендов					
ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК ПО ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
ЧИСТЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК					
Денежные средства на конец периода					

Таблица 6.2 – Форма прогнозного отчета о прибылях и убытках

Показатель / год	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от реализации					
Себестоимость производства (без амортизации)					

ВАЛОВАЯ ПРИ- БЫЛЬ (УБЫТОК)					
Управленческие рас- ходы					
Коммерческие расходы					
ЕВТДА					
Амортизация ОС					
Амортизация НМА					
ИТОГО ЗАТРАТ					
Накопленная аморти- зация ОС					
Накопленная аморти- зация НМА					
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ					
Прочие доходы					
Прочие расходы					
ЕВТ					
Процентные платежи					
Налог по УСН					
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					

Расчет точки безубыточности.

Точка безубыточности — минимальный объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точку безубыточности можно определить в единицах продукции или в денежном выражении.

Формула расчета точки безубыточности в денежном исчислении:

$$Тбд = В * З_{пост} / (В - З_{пер}),$$

где Тбд — точка безубыточности в денежном исчислении;

В — выручка от продаж;

З_{пост} — постоянные затраты;

З_{пер} — переменные затраты.

Формула расчета точки безубыточности в натуральном исчислении
(в штуках продукции или товара):

$$T_{бн} = Z_{пост} / (Ц - З_{Спер}),$$

где $T_{бн}$ — точка безубыточности в натуральном исчислении;

$Z_{пост}$ — постоянные затраты;

$Ц$ — цена за шт.

$З_{Спер}$ — средние переменные затраты (на единицу продукции).

Обозначения:

3. Методические указания к выполнению курсовой работы

Цель работы

Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по разработке бизнес-планов.

Порядок выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы начинается *с выбора проекта для работы*. Выбор осуществляется студентом самостоятельно исходя из его предполагаемой темы ВКР, проекта ГПО или трудовой деятельности с учетом следующих ограничений:

- проект должен реализоваться в сфере информационно-коммуникационных технологий (допускается выбор проекта по разработке программно-аппаратного комплекса);
- проект должен иметь коммерческую направленность;
- проект должен предполагать создание и коммерциализацию тиражируемого продукта или услуги.

После выбора тематики проекта осуществляется описание целей и задач исследования и согласование их с преподавателем.

На втором этапе производится *подготовка основной части* индивидуального задания. В ходе работ выполняется подготовка всех разделов бизнес-плана. Технологии, приемы и методы исследования выбираются студентом самостоятельно (и обосновываются) исходя из целей и задач работы. При использовании данных из открытых источников обязательно делается ссылка на соответствующий источник. Желательно подтверждение достоверности данных с помощью использования 2-х и более независимых источников информации.

Завершающим этапом работы является *подготовка отчета* по индивидуальному заданию. В отчеты должны быть представлены все материалы, полученные в ходе выполнения работы. Отчет должен быть оформлен в соответствии со стандартом.

Содержание разделов бизнес-плана

1. Резюме бизнес-плана

Рекомендуемый объем – 1 стр.

Стандартной формы резюме бизнес-плана не существует, однако здесь должны быть отражена следующая информация заявляемом о проекте:

- ✓ Наименование компании и краткая история создания.

- ✓ Актуальность инновационного проекта.
- ✓ Кратко выраженная суть и наименование проекта.
- ✓ Оценка рынка инновационной продукции и анализ конкурентоспособности разрабатываемого продукта.
- ✓ Прогнозируемая доля рынка продукции компании.
- ✓ Общая стоимость заявляемого проекта.
- ✓ Инвестиционная часть финансирования проекта (общая сумма всех затрат (оборотных и капитальных), которые несет компания до наступления безубыточности.
- ✓ Экономические показатели проекта:
 - срок реализации проекта
 - объем выручки, млн.руб. (накопительным итогом к моменту завершения срока бизнес-плана),
 - объем чистой прибыли, млн.руб. (накопительным итогом к моменту завершения срока бизнес-плана),
 - NPV проекта, млн.руб.

2. Общие сведения о компании

2.1. Полное и сокращенное наименование организации.

2.2. Год образования организации.

2.3. ИНН/КПП организации, ИНН индивидуального предпринимателя.

2.4. Организационно-правовая форма организации.

2.5. Местонахождение (место государственной регистрации) организации (адрес места жительства индивидуального предпринимателя).

2.6. Электронная почта и сайт.

2.7. Учредители:

№ п/п	Наименование	Доля в уставном капитале, %
	Физические лица	
1	<i>Иванов Иван Иванович</i>	50
2	<i>Петров Петр Петрович</i>	40
	Юридические лица	
3	<i>ООО «Президент одобрил»</i>	10

2.8. ФИО руководителя организации, ученая степень, ученое звание.

Иванов Иван Иванович, д.т.н., профессор.

2.9. Наименование проекта (полное и краткое).

2.10. Срок реализации проекта.

Если срок расчета финансовых показателей проекта (6 раздел) меньше, чем срок реализации проекта, то необходимо прописать его отдельно.

2.11. Результаты научно-технической и хозяйственной деятельности организации и ее учредителей или индивидуального предпринимателя за последние пять лет.

Описание компании: направления деятельности, какие разработки проводились и осуществляются на данное время, описание команды, сколько компания существует, каких успехов добилась.

Ниже необходимо привести объем выручки компании за последние три года.

<i>Год</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Выручка, млн. руб.</i>			

Если компания вновь создана и не вела никакой хозяйственной деятельности информация предоставляется о команде будущего проекта и его учредителях, указывается выручка компаний-учредителей или спонсора проекта.

2.12. Организационная структура управления организации, краткое описание основных подразделений.

Желательно привести рисунок или схему организационной структуры с кратким описанием функционала основных подразделений ниже.

2.13. Управленческий персонал (резюме руководителя организации, финансового директора, директора по маркетингу, технического директора).

В первую очередь представляется резюме руководителя организации, а также резюме административно-управленческого персонала в соответствии с заголовком. Если организационная структура не предполагает указанные выше должности, привести резюме персонала, который будет исполнять данные функции (т.е. функции фин. директора, директора по маркетингу, технического директора).

Также здесь можно привести таблицу со штатным расписанием компании на период расчета.

2.14. Организации-соисполнители: наименование организации, местонахождение, характер участия в работе над проектом или перечень планируемых работ.

Информация о поставщиках, инвесторах, подрядчиках, партнерах и др. компаниях, участвующих в хозяйственной деятельности компании.

Обязательно необходимо указать местонахождение (место регистрации) и характер участия данной компании в работе по представляемому проекту, данную информацию можно привести в виде таблицы.

Таблица Организации-соисполнители.

	<i>Наименование организации</i>	<i>Местонахождение</i>	<i>Характер участия в работе над проектом</i>

Если соисполнителей по проекту нет, указать, что отсутствуют.

2.15. Наличие у организации системы управления качеством.

Имеется ли у компании или планируется ли прохождение процедуры сертификации и получение сертификатов на соответствие международным стандартам системы менеджмента качества ISO 9000, системы экологического менеджмента ISO 14000 и системы управления охраной труда и технической безопасности» OHSAS 18000. Стоимость планируемых работ.

3. Описание продуктов

3.1. Назначение продуктов.

Четкое описание продукта (технологии, услуги, далее продукт) и в какой области он применяется.

Продукт... ..предназначен для...

Основное назначение продукта...

3.2. Краткое описание продуктов.

Описание продукта, его конструктивных особенностей. Привести рисунок, с описанием составных частей, или алгоритм работы продукта и/или его составных частей.

3.3. Основные технические параметры и стадия разработки продуктов.

Технические параметры, характерные для продукта (основные, а также качественно отличающие его от аналогов), основные требования к свойствам разрабатываемого продукта.

Стадия разработки продукта – отражает этап разработки, на котором на данный момент находится продукт.

3.4. Перечень работ при создании продуктов (проведение НИР и ОКР, испытания, сертификация и т.д.).

Основные этапы разработки и перечень процессов, необходимых для создания (разработки) продукта.

<i>№</i>	<i>Перечень работ при создании продукта</i>
<i>1.</i>	<i>Разработка технологии и получение опытных образцов продукта</i>
<i>1.1</i>	<i>Разработка технологической схемы опытно-промышленного аппарата</i>
<i>1.2.</i>	<i>Проектирование опытно-промышленного аппарата фторирования углерода</i>
<i>1.3.</i>	<i>Проектирование сопутствующих процессов технологии</i>
<i>1.4.</i>	<i>Разработка конструкторской и технологической документации на опытно-промышленную установку</i>
<i>1.5</i>	<i>Изготовление опытно-промышленного аппарата</i>
<i>2.</i>	<i>Исследование процесса</i>
<i>2.1</i>	<i>Монтаж опытно-промышленного аппарата</i>
<i>2.2</i>	<i>Отработка технологических режимов</i>
<i>2.3</i>	<i>Исследование процесса</i>
<i>2.4.</i>	<i>Доработка опытно-промышленной установки</i>
<i>2.5</i>	<i>Наработка опытных образцов</i>

3.5. Сведения о научно-технологическом, испытательном и ином оборудовании, а также материальных ресурсах, необходимых для создания продуктов.

Перечень лабораторного оборудования, мебели, компьютерной техники, программного обеспечения, а также комплектующих компонентов, расходного материала и др. материальных ресурсов необходимых только для создания продукта.

Если закупаемое оборудование, описанное в данном разделе, планируется к использованию в производственных целях и для оказания сервисного и/или постгарантийного обслуживания, это необходимо указать в соответствующих последующих разделах бизнес плана, чтобы избежать двойного учета.

<i>Наименование закупаемого оборудования</i>	<i>Стоимость, тыс. руб.</i>	<i>Сроки закупки</i>

<i>Материальные ресурсы</i>		
<i>ИТОГО</i>		

3.6. Количество и квалификация научно-технического персонала, необходимого для создания продуктов, его наличие.

В данном разделе необходимо привести информации только о персонале, необходимом для разработки продукта. Количество персонала необходимо привести по годам, указать необходимую квалификацию, а также какой штат имеется в наличии на данный момент, и каким образом планируется привлечение нового персонала (из каких ВУЗов, организаций).

<i>Штатное расписание</i>	<i>Оклад (руб.)</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>Научно-технический персонал</i>						
<i>Технолог</i>						
<i>Инженер-конструктор</i>						
<i>Инженер-энергетик</i>						
<i>Аппаратчик</i>						
<i>Инженер-механик</i>						
<i>....</i>						
<i>....</i>						
<i>Итого, чел.</i>						

3.7. Области применения продуктов.

4. Маркетинг продуктов

4.1. Анализ рынка.

4.1.1. Выбранный сегмент рынка, его объем и динамика, целевая группа потребителей.

Анализ и сегментация рынка, обоснование выбора сегмента рынка, динамика развития рынка. При приведении статистических данных и/или цитировании источников литературы или электронный ресурс, необходима ссылка на цитируемый источник.

Объем рынка в шт. и/или денежном выражении.

Выделяемая целевая группа потребителей.

4.1.2. Конкурентная ситуация на рынке (степень насыщенности рынка, основные конкуренты, острота конкуренции).

Чёткое представления об игроках, существующих на рынке, какова степень насыщенности рынка и острота конкуренции.

4.1.3. Анализ конкурентоспособности продуктов, их преимущества перед российскими и зарубежными аналогами (сравнение научно-технических, экономических показателей, эксплуатационных характеристик и т.п.).

Сравнение разрабатываемого продукта с продукцией выявленных конкурентов по различным параметрам:

<i>Характеристика продукта</i>	<i>Конкурент 1</i>	<i>Конкурент 2</i>	<i>Продукт проекта</i>

4.1.4. Потенциальные покупатели и планируемые объемы продаж.

Описание потенциальных покупателей, описание компаний, с которыми возможно уже есть договоренности о поставке разрабатываемой продукции, или компаний, которые испытывают потребности в продукте, планируемом к реализации.

При наличии данных партнеров необходима ссылка на Приложение к бизнес-плану (Гарантийное письмо, письмо о заинтересованности, договора поставки и др.)

Объем продаж в денежном выражении:

Объем продаж	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<i>Продукт</i>					
<i>Сервисное обслуживание</i>					

4.2. Стратегия реализации продуктов.

4.2.1. Методы продвижения продукции на выбранный сегмент рынка.

Один из важнейших вопросов, связанных с освоением выбранного целевого рынка, является стратегия продвижения и организации реализации произведенной продукции.

Описание наиболее приемлемых каналов сбыта, возможно у компании имеется крупный заказчик, которому или через которого будет сбыть основной объем производимой продукции.

4.2.2. Ценообразование (предполагаемая цена за единицу продукции, цены на аналогичную продукцию в стране и за рубежом, предполагаемая ценовая политика).

Ориентировочная себестоимость произведенной продукции и цена за единицу продукции в сравнении с ценами на аналогичную продукцию.

4.2.3. Сервис и гарантии (предоставление гарантий на продукцию после реализации, сервисное обслуживание после реализации).

Описание сроков предоставляемого гарантийного обслуживание (если планируется предоставление), планируется ли предоставление сервисного (постгарантийного) обслуживания, если планируется необходимо указать это направление деятельности при подсчете источников дохода и выручки компании.

4.2.4. Требования к количеству и квалификации персонала, необходимого для обеспечения продаж продукции и сервисного обслуживания, его наличие.

В данном разделе необходимо привести информации только о персонале, необходимом для реализации продукта и оказания сервисного обслуживания. Обычно в этом разделе также указывается информация об административно-управленческом персонале. Также сервисное обслуживание оказывает обычно производственный персонал, информация о котором приведена в П. 5.1.6., необходимо избежать двойного учета.

Количество персонала необходимо привести по годам, указать необходимую квалификацию, а также какой штат имеется в наличии на данный момент и откуда и планируется привлечение нового персонала.

<i>Штатное расписание</i>	<i>Оклад (руб.)</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>АУП</i>						
<i>Персонал для обеспечения продаж</i>						
<i>....</i>						
<i>....</i>						

<i>Итого, чел.</i>						
--------------------	--	--	--	--	--	--

4.3. Требования к оборудованию, материальным и финансовым ресурсам, необходимым для обеспечения продаж, их наличие.

Перечень оборудования, мебели, компьютерной техники, программного обеспечения, а также канцелярских изделий и др. материальных ресурсов необходимых только для обеспечения сбыта продукции и работы АУП.

Объема финансирования в данном пункте приводится только для 4 раздела, т.е. при расчете должны быть учтены ФОТ АУП и персонала по обеспечению продаж, бюджет, необходимый для организации сбыта, и др.

Расчёты лучше привести в таблице

<i>Затраты, тыс. руб.</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>ФОТ АУП</i>					
<i>ФОТ маркетингового персонала</i>					
<i>Аренда помещения</i>					
<i>Оргтехника</i>					
<i>Общие внепроизводственные затраты на рекламу и сбыт, в т.ч.:</i>					
<i>- развитие корп. сайта</i>					
<i>- участие в конференциях</i>					
<i>- публикации в журналах</i>					
<i>- выставочное оборудование</i>					
<i>- участие в выставках</i>					
<i>- рекламные материалы</i>					
<i>Итого инвестиции</i>					
<i>Итого собственные средства</i>					
<i>Всего, тыс. руб.</i>					

5. Правовая охрана и сертификация

5.1. Патентно-правовая охрана продуктов.

5.1.1. Наличие у компании зарегистрированных в установленном порядке прав на объекты интеллектуальной собственности, в том числе в виде нематериальных активов.

Информация о существующих объектах интеллектуальной собственности, на основании которых ведется разработка в рамках проекта предоставленного в бизнес-плане.

Если нет зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности, введен ли режим ноу-хау.

5.1.2. План мероприятий по обеспечению правовой охраны создаваемых объектов интеллектуальной собственности.

Какие мероприятия планируются в ходе обеспечения охраны интеллектуальной собственности: подача заявки на регистрацию, вод режима ноу-хау или охраны коммерческой тайны и др.

5.2. Сертификация продуктов.

5.2.1. Необходимые сертификаты на продукты, условия, сроки и стоимость их получения.

Какие сертификаты необходимо получить для реализации продукции, описать необходимые условия и сроки получения, также стоимость прохождения всех процедур сертификации. Стоимость и сроки получения сертификатов необходимо учесть при планировании календарного плана проекта, а также объема и графика финансирования проекта на всех этапах.

5.2.2. Полученные сертификаты (соответствия, качества, гигиенические и т.п.).

Имеются ли у компании уже полученные сертификаты, указать.

5.2.3. Необходимые лицензии и сертификаты при экспорте

6. Финансовый план и оценка эффективности проекта

Все расчеты должны быть выполнены на основе информации, приведенной в предыдущих разделах; расчеты ведутся ежемесячно в течение первых трех лет реализации проекта, далее - поквартально, в ценах, действующих на момент подачи заявки, в рублевом и долларовом эквиваленте.

6.1. Общий объем финансирования проекта, подтвержденные источники финансирования.

Подробно описать общий объем и этапы финансирования проекта, а также направления расходования средств, в т. ч. объем капитальных вложений и объем вложений в оборотный капитал. Общий объем финансирования должен быть равен сумме финансирования трех этапов: НИОКР, производство и маркетинг.

6.2. График финансирования проекта, структура источников финансирования.

График финансирования должен отражать этапы финансирования проекта и объемы финансирования из каждого источника (если их более одного).

<i>Инвестиции</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>Инвестиции</i>					
<i>Нераспределенная прибыль прошлых лет</i>					
<i>Прибыль от основной деятельности</i>					
<i>Кредит</i>					
<i>...</i>					
<i>Всего</i>					

6.3. Расчет экономических показателей проекта:

6.3.1. Планируемый объем продаж.

Предполагаемый объем продаж в штучном выражении

<i>Объем производства</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>Продукт, шт. (тонн, кг. и др.)</i>					

6.3.2. Планируемая выручка от реализации.

<i>Объем выручки, млн. руб.</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>
<i>Продукт 1</i>					
<i>Продукт 2</i>					
<i>...</i>					
<i>Услуга 1</i>					
<i>Услуга 2</i>					
<i>Сервисное обслуживание</i>					

6.3.3. Анализ структуры себестоимости.

Указать процентное соотношение расходов в себестоимости продукции.

6.3.4. Чистая прибыль по годам.

<i>За 5 лет реализации про-</i>	<i>1 год</i>	<i>2 год</i>	<i>3 год</i>	<i>4 год</i>	<i>5 год</i>	<i>Итого</i>
---------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<i>екта</i>						<i>за 5 лет</i>
<i>Выручка от реализации без НДС</i>						
<i>Валовые затраты</i>						
<i>Прибыль до налогообложения</i>						
<i>Налог на прибыль</i>						
<i>Чистая прибыль</i>						

6.4. Расчет денежных потоков по проекту.

6.5. Расчет точки безубыточности.

Точка безубыточности — минимальный объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Точку безубыточности можно определить в единицах продукции или в денежном выражении.

6.6.. Внутренняя норма доходности проекта.

6.7. Расчет срока окупаемости проекта.

6.8. Анализ основных видов риска.

Оценить риски. Указать за счет чего риски будут минимизирована.

4 Методические указания для организации самостоятельной работы

4.1 Общие положения

Самостоятельная работа – это основной метод самоподготовки по освоению учебных дисциплин и овладению навыками профессиональной и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа по дисциплине «ИТ-бизнес и инновации» нацелена на расширение и углубление знаний студентов в данной сфере.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- выполнение индивидуальных заданий;
- проработка лекционного материала;
- подготовка к лабораторным занятиям.

Формат самостоятельной работы студентов может отличаться в зависимости от формы обучения и объема аудиторной работы.

4.2 Индивидуальное задание «Проведение глубинного интервью»

Цель индивидуального задания

Формирование навыков проведения полевых исследований ИКТ-рынка.

Порядок выполнения и содержание работ

- 1) В соответствии с заданием и рекомендациями подготовьте гайд для проведения интервью.
- 2) В соответствии с заданием и рекомендациями выберите не менее 5-х респондентов.
- 3) Проведите интервью и подготовьте транскрипты.
- 4) Проанализируйте транскрипты относительно достижения целей исследования, сделайте выводы и дайте рекомендации по результатам интервью.
- 5) Подготовьте отчет по индивидуальному заданию. Отчет обязательно должен содержать описание целей, задач, объекта и предмета исследования, разработанный гайд, информацию о респондентах, транскрипты проведенных интервью, результаты анализа, выводы и рекомендации.

Постановка задачи

Молодая ИТ-компания хочет выйти на рынок мобильных приложений. Для старта необходимо подобрать наиболее перспективную сферу, которая бы принесла доход. Для этого необходимо провести не менее 5-х глубинных интервью потенциальных покупателей в возрасте 20-30 лет (мужского или женского пола на выбор), имеющих смартфон, с целью решения следующих задач:

- выявить сферы наиболее часто используемых мобильных приложений, определить важность и ценность их в повседневной жизни пользователя;
- выявить мотивы покупок и критерии выбора мобильных приложений;
- выявить условия, при которых может быть осуществлена платная загрузка мобильного приложения.

Теоретические аспекты

Глубинное интервью – неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондента к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план (гайд), в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Несмотря на то, что интервьюер придерживается заранее разработанного сценария интервью (гайда), он активно реагирует на ответы респондента, задает уточняющие вопросы.

Этапы проведения глубинного интервью:

- определение цели, задач, объекта и предмета исследования;
- подготовка гайда (путеводителя);
- отбор респондентов;
- проведение глубинного интервью;
- обработка результатов интервью;
- аналитическое описание результатов исследования;
- подготовка отчета.

Глубинное интервью может длиться от 15 минут до 2-3 часов, в зависимости от особенностей респондента и задач маркетингового исследования.

При глубинном интервью используется аудиозапись интервью. Запись расшифровывается, в результате исследователь получает транскрипт (текст всего интервью). Транскрипты анализируются, на основании анализа пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию.

Для того чтобы интервью было успешным, к нему необходимо готовиться заранее. Успех Вашей работы над интервью во многом зависит от того, кого Вы выберете в качестве информанта. Прежде всего, Вам необходимо найти такого информанта, который отвечал бы следующим требованиям:

1. Был компетентен в том вопросе, который Вас интересует, был интересен для Вас лично, имел бы возможность предоставить Вам ту информацию, которая необходима для Вашего исследования.
2. Имел определенную степень доверия к Вам, но при этом не являлся бы по отношению к Вам близким родственником (это допустимо лишь в очень редких случаях).
3. Являлся бы общительным, не скрытным человеком, способным к подробному, продолжительному, детальному рассказу.
4. Имел возможность уделить Вам время.
5. Хотел помочь Вам с вашим исследованием.

Нельзя брать интервью в случае слишком близких отношения с информантом или жестких статусно-ролевых взаимодействий, которые интервьюер занимает с информантом, в какой либо структуре. То есть не следует брать интервью у мужа/жены, начальника/подчиненного, родителей, родных братьев/сестер, близких друзей по следующим причинам: интервьюер с этим человеком хорошо знают друг друга и информант знает о том, что интервьюер о нем многое знает, вернее, знает все, что информант считает нужным сообщить. Если возникает ситуация, в которой информант должен рассказывать снова то, что, по его мнению, интервьюер уже знает, интервью не получится подробным и детальным. Человек должен знать: то, что он рассказывает важно, интересно, нужно тому, кому он это рассказывает, что это для него новость, он должен чувствовать, что его искренне слушают. Нельзя подробно, долго и структурировано рассказывать то, о чем собеседник уже знает. Проблема в ситуации интервью между начальниками и подчиненными в том, что их ролевое

взаимодействие не предполагает никаких интервью, и преодолеть формат этого взаимодействия не возможно.

Есть 2 стратегии подбора информантов, первая стратегия: по рекомендации, когда кто-то Вас знакомит с интересующим вас информантом, посредник принимает на себя ответственность за вас, объясняет необходимость интервью человеку, с которым он знаком. Второй вариант: взять интервью у кого-то из дальнего окружения, с кем Вы знакомы давно, но достаточно поверхностно, что бы была социальная дистанция, с одной стороны, но с другой стороны, что бы ваш статус и ваша роль были понятны, для необходимого уровня доверия.

Если Вам удалось найти подходящего информанта, с ним необходимо договориться о встрече, предупредив его заранее о том, что интервью будет записываться на диктофон и займет достаточно много времени. Назначать встречу необходимо в таком месте, где никто и ничто не могло бы помешать проведению интервью. Если информант не готов давать Вам интервью в течение продолжительного времени, нужно договориться с ним о нескольких встречах, что удобно для вас, так как перед новой встречей Вы можете более тщательно подготовиться по уже имеющейся у вас информации и заранее продумать как вести следующую часть интервью.

Для того чтобы информант мог заранее подготовиться к интервью, желательно провести с ним предварительную беседу, рассказав ему о теме Вашего исследования. Кроме того, информанта следует убедить, что интервью проводится только в целях научного исследования, и никаких персональных данных (фамилии, адреса или размера доходов) Вам знать не нужно.

Прежде чем приступить к записи на диктофон, с информантом можно побеседовать на общие темы, чтобы и он, и Вы могли раскрепоститься, найти общий язык. Этот момент может оказаться важным, если Вы до этого не были знакомы с информантом лично. После того, как Вы почувствовали, что между Вами и информантом установлена достаточная степень доверия, можно начинать интервью и запись на диктофон. Недопустимо проведение глубинных интервью по телефону или в сети Интернет.

При подготовке к интервью необходимо изучить (а лучше запомнить) гайд до такой степени, чтобы Вы могли хорошо в нем ориентироваться. Ситуация, когда интервьюер постоянно заглядывает в листочек с гайдом, придает интервью оттенок формализованности и лишает интервьюера возможности вести непринужденный разговор. Интервью должно проходить в форме БЕСЕДЫ, а не в форме вопрос – ответ. Вопросы в

глубинном интервью могут носить только уточняющий, проясняющий характер, когда интервьюер расспрашивает информанта по поводу того что он уже назвал, что бы узнать дополнительные, важные детали, для раскрытия темы интервью. Также могут иметь место наводящие вопросы, чтобы направить рассказ информанта в нужное тематическое русло. Интервью, проведенное в форме вопрос - ответ не является нарративным, и не принимается не зависимо от его продолжительности, информант в интервью должен рассказывать на заданную тему, а не отвечать на поставленный интервьюером вопрос. Для этого интервьюеру нужно поддерживать своего информанта, поощрять его к детальному рассказу, показывать свою заинтересованность, проявлять искреннее внимание.

Нельзя воспринимать гайд как список вопросов. Гайд – это не вопросник, а лишь перечень возможных направлений, по которым может развиваться ваша беседа с информантом. Поэтому, вполне может случиться так, что какое-то направление гайда развивается в интервью более подробно, а какое-то не затрагивается вовсе. Нужно также быть готовым к тому, что тематические направления могут поменяться местами в ходе беседы.

При проведении интервью желательно контролировать информанта, чтобы он рассказывал только то, что Вас интересует, и не отвлекался от заданной темы. Информант должен рассказывать про свои личный опыт, про то, что происходило с ним, то, что он сам делал, ситуации в которых сам информант принимал участие.

Интервьюер должен постараться выявить как можно больше подробностей, касающихся темы интервью, поскольку только это делает интервью глубинным. Переход от одного тематического направления к другому может осуществляться только тогда, когда информант предоставил исчерпывающую информацию по заданному интервьюером направлению.

После окончания интервью информанта следует поблагодарить за участие в исследовании.

В транскрипте должно быть указано: дата, время и место проведения интервью, его продолжительность. По возможности, минимальные сведения об информанте (имя, возраст, статус, общая характеристика компании, в которой информант работает).

В транскрипте речь интервьюера и речь информанта разделяется так, чтобы было понятно, кто говорит. Например: И. – интервьюер; К – информант (по первой букве имени).

Транскрипт не подлежит литературной обработке: речь информанта должна быть записана так, как он говорит на самом деле (живая речь

вместе с междометиями, словами-паразитами, неоконченными фразами и т.д.). При этом в скобках желательно также указывать возможные изменения эмоциональных состояний или действия информанта во время интервью, например: (вздохнул), (рассмеялся), (заговорил шепотом), (отвлекся на звонок) и т.п. Транскрипт должен выглядеть, как подробный рассказ информанта (повествовательные блоки) по тематическим направлениям гайда.

Интервью можно считать состоявшимся, если информант предоставил Вам исчерпывающую информацию по заданной теме.

4.3 Индивидуальное задание «Исследование рынка IT-продукта»

Цель индивидуального задания

Формирование у студентов профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий.

Порядок выполнения и содержание работ

Выполнение индивидуального задания начинается с *выбора проекта для работы*. Выбор осуществляется студентом самостоятельно исходя из его предполагаемой темы ВКР, проекта ГПО или трудовой деятельности с учетом следующих ограничений:

- проект должен реализоваться в сфере информационно-коммуникационных технологий (допускается выбор проекта по разработкам программно-аппаратного комплекса);
- проект должен иметь коммерческую направленность;
- проект должен предполагать создание и коммерциализацию тиражируемого продукта или услуги.

После выбора тематики проекта осуществляется описание целей и задач исследования и согласование их с преподавателем.

На втором этапе производится *подготовка основной части* индивидуального задания. В ходе работ выполняется кабинетное исследование рынка. Технологии, приемы и методы исследования выбираются студентом самостоятельно (и обосновываются) исходя из целей и задач работы. Кабинетное исследование также в случае необходимости может быть дополнено полевым. Основная часть должна быть завершена подготовкой обоснованных выводов по результатам работы и/или рекомендаций относительно продукта и/или стратегии продвижения (в зависимости от поставленных целей и задач исследования). При использовании данных из открытых источников обязательно делается ссылка на соответствующую

щий источник. Желательно подтверждение достоверности данных с помощью использования 2-х и более независимых источников информации.

Завершающим этапом работы является *подготовка отчета* по индивидуальному заданию. В отчеты должны быть представлены все материалы, полученные в ходе выполнения работы. Отчет должен быть оформлен в соответствии со стандартом.

Содержание разделов отчета

Введение

В данном разделе описываются цели, задачи, актуальность и проводится обоснование выбора технологий, приемов и методов исследования.

Оценка макрофакторов

В данном разделе производится оценка макрофакторов, оказывающих влияние на реализацию проекта. В ходе работы над этим разделом студент должен обоснованно выделить факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на реализацию проекта, а также произвести их оценку и дать рекомендации по нейтрализации негативного влияния и использованию положительных трендов.

Анализ потребителей и оценка ёмкости рынка

В рамках подготовки данного раздела студентом проводится сегментирование рынка, оценка его ёмкости и анализ потребителей. В зависимости от целей выполнения работы делаются выводы и предложения по выбору наиболее привлекательного сегмента.

Анализ конкурентной ситуации и оценка объёма рынка

В данном разделе обучающимся выделяются наиболее значимые группы конкурентов, наиболее близкие продукты и проводится их сравнение. Производится оценка объёма рынка (сегмента) продукта. В результате работы на данном этапе делается вывод о конкурентоспособности рассматриваемого продукта (проекта / услуги).

Заключительный раздел

Последний раздел отчета формируется исходя из заданных в начале целей и задач работы. В качестве такового может выступать один из следующих разделов:

- разработка концепции продукта;
- рекомендации по выбору наиболее привлекательного рыночного сегмента;

Заключение

В данном разделе отчета делаются выводы и оценивается степень достижения целей исследования.

4.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам

Лекция задает направление, содержание и эффективность других форм учебного процесса, нацеливает обучающихся на самостоятельную работу и определяет основные ее направления (подготовку к семинарам, написание контрольных работ, докладов, рефератов). Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения контрольных опросов и контрольных работ.

Перед каждым занятием необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала.

Процесс проработки материала конспекта складывается из следующих этапов:

1. Чтение материала конспекта;
2. Построение логичного и стройного пересказа текста конспекта.

При чтении конспекта, составленного в ходе занятия, необходимо выделять главную информацию и ее запомнить. При чтении лекции следует обратить внимание на используемые при написании конспекта условные обозначения, выделения текста цветными чернилами, крупными буквами, подчеркивание отдельных фраз и предложения, которые используются для выделения главной информации в тексте.

Также при проработке лекционного материала целесообразно изучить рекомендованную литературу, зафиксировав дополнительную информацию и ответы на возникающие вопросы.

При подготовке к лабораторным работам следует заранее изучить методические рекомендации по их проведению, просмотреть конспект темы соответствующей лекции, изучить рекомендованную литературу.

Рекомендуемые источники.

1. Ехлаков, Ю. П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов: Учебник [Электронный ресурс] / Ю. П. Ехлаков. — Томск: ТУСУР, 2012. — 314 с. — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/970>
2. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса [Электронный ресурс]: учебник / Э.А. Арустамов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 232 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93394>. — Загл. с экрана.

3. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник / И.А. Дубровин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 432 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93529>. — Загл. с экрана.

4. Ершов, В.А. Практическое руководство по ведению малого и среднего бизнеса. Юридические, налоговые, бухгалтерские аспекты [Электронный ресурс]: руководство / В.А. Ершов, И.А. Толмачев. — Электрон. дан. — Москва: ГроссМедиа, 2011. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/9019>. — Загл. с экрана.