

Региональный модельный центр  
дополнительного образования детей Самарской области  
Структурное подразделение «Калейдоскоп» ГБОУ СОШ им. М.К. Овсянникова с. Исаклы

# *Первые шаги в бизнес*

Материалы работы областной стажёрской площадки  
*«Школьное предприятие как инструмент формирования  
экономических компетенций обучающихся»*



*Евгения Нестерова – директор  
ГБОУ СОШ им. М.К. Овсянникова  
с. Исаклы*

### *Введение*

Школьное предпринимательство в муниципальном районе Исаклинский берёт своё начало в далёком 2007 году, когда по инициативе администрации делегация района посетила шведский город Тюресё, в котором проходила ежегодная ярмарка школьных компаний. Участники поездки вдохновились этим направлением. Была разработана дополнительная общеобразовательная программа «Школа малого бизнеса». Во всех школах муниципалитета появились школьные компании.

С 2010 года в муниципалитете проводится Ярмарка школьных предприятий, индивидуальных проектов и разработок учащихся «Шаги в бизнес». Это уникальное мероприятие, собирающее на своей площадке школьные компании и юных индивидуальных предпринимателей Самарской области и других регионов.

В 2022 году структурному подразделению «Калейдоскоп» ГБОУ СОШ им. М.К. Овсянникова с. Исаклы был присвоен статус областной стажёрской площадки, в рамках которого учреждение транслирует практику внедрения школьного предпринимательства.

В данном пособии собраны материалы работы стажёрской площадки: выступления спикеров, презентации. В них отражены основные аспекты создания школьного предприятия: бизнес-планирование, брендинг, представлен опыт работы компаний.

Мы уверены, что работа нашей стажёрской площадки поможет образовательным организациям в создании школьных компаний, профориентации обучающихся и их дальнейшем развитии.



*Елена Швецова –  
заместитель директора по  
учебно-воспитательной работе СП  
«Калейдоскоп» ГБОУ СОШ  
им. М.К. Овсянникова  
с. Исаклы, руководитель областной  
стажёрской площадки «Школьное  
предприятие как инструмент  
формирования экономических  
компетенций обучающихся»*

***Формирование экономических компетенций  
как одно из ключевых направлений  
развития обучающихся***

---

В современном мире к человеку предъявляются высокие требования. Развивающемуся обществу нужны образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия, способные к сотрудничеству, отличающиеся мобильностью, обладающие развитым чувством ответственности.

Все эти основы в человека закладывает школа, ведь одна из её целей сегодня – формирование ключевых компетентностей.

Впервые понятия «компетенция» и «ключевые компетенции» стали использоваться в сфере бизнеса в 70-х годах прошлого века. И это не случайно, ведь стало необходимым определять качества успешного профессионала.

И тогда возник вопрос: можно ли научить компетенциям?

Таким образом, эта тема и попала в образование, а со временем заняла в нём ведущее место.

Среди многообразия компетенций, сегодня неотъемлемой частью организации учебно-воспитательного процесса в образовательных организациях является формирование основ экономической компетентности обучающихся. Они способствуют развитию способности видеть и понимать экономические явления в жизни общества, прогнозировать направление использования экономических знаний в практической деятельности человека.

Исследователи выделяют 4 подхода к формированию экономических компетенций обучающихся:

1. Академический подход, основанный на том, что экономика в школе должна быть нацелена на то, что бы дать целостное представление об основах экономической жизни общества;
2. Теоретический подход рассматривает школьное экономическое образование, как упрощённое академическое;

3. Культурно-функциональный подход, где ведущая роль уделяется развитию у обучающихся функциональной экономической грамотности, выработке навыков хозяйственной деятельности;
4. Профессионально-ориентированный или бизнес-ориентированный подход, который делает акцент на изучении прикладных или внеурочных дисциплин.

Несомненно, формирование экономических компетенций обучающихся не может реализовываться в рамках одного подхода, узко. Именно поэтому, образовательные организации, педагоги разрабатывают программы с учетом каждого.

В образовательных организациях муниципального района Иса克林ский с целью формирования экономических компетенций обучающихся, в рамках внеурочной деятельности реализуется курс «Финансовая грамотность».

На уровне среднего образования происходит углубленное изучение экономики, важной частью которого является связь «Учебный материал – практическая деятельность». Этот внеурочный курс – сочетание осведомлённости, знаний, навыков, установок и поведения, связанных с финансами и необходимых для принятия разумных финансовых решений. Развитие финансовой грамотности даёт возможность поддерживать и улучшать финансовое благополучие.

Также с целью формирования экономических компетенций обучающихся в сфере дополнительного образования муниципалитета с 2008 года реализуется дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Школа малого бизнеса», закладывающая основы создания школьного предприятия, компании.

Подводя итог, отмечу, что экономическая компетентность – это оперативный инструмент, овладение которым позволит подрастающему поколению принимать быстрые и верные решения в различных ситуациях, а так же положит начало в предпринимательской деятельности.



***Динара Ралык –  
кандидат экономических  
наук, доцент кафедры коммерции,  
сервиса и туризма Самарского  
государственного экономического  
университета***

## ***Особенности бизнес-планирования школьного предприятия***

---

Приветствую вас,

потенциальные предприниматели!

Несмотря на то, что Вы пока на школьном уровне, все требования, все просьбы, все советы Вам предоставляются как самым настоящим бизнесменам. Вы пока начинаете, осваиваете бизнес на совсем маленьком, локальном уровне, но, возможно, эта работа перерастёт в нечто большее.

Нет нужды знакомить Вас с понятием «бизнес-план», но я сделала небольшую подборку определений, в которых выделила основную идею: зачем это всё делается, что это такое?



Этот документ не формальный, который готовится просто потому, что кто-то про-



сит, поэтому придётся как-нибудь его сделать. Задача бизнес-плана - убедить в перспективности Вашего бизнеса. И поэтому основная его идея – доказать, что Вам стоит верить, в Вас стоит вкладываться, у Вас всё получится. Но просто говорить: «Поверьте мне, пожалуйста, всё будет продаваться», как обычно это бывает, это, конечно, не серьёзно. Самое главное – убедительность этого плана, этой работы, этого документа. Это чёткая программа, которую Вы планируете реализовать в течение определённого срока.

Вы описываете не просто, к чему хотите прийти, чего хотите добиться ясно и чётко. Так же ясно и чётко стоит описывать, что Вы будете делать для того, чтобы добиться этого успеха. Что Вы сделаете для того, чтобы те деньги, которые в вас будут вкладывать, не просто окупились, а принесли прибыль и сверх прибыли. Здесь важна целесообразность: а стоит ли начинать это мероприятие, стоит ли начинать школьное предприятие?

Важно доказать, что товар школьного предприятия будут покупать. Вы уверены? Кто будет покупать? Откуда Вы знаете, что они будут покупать? Кто будет пользоваться услугой? Сколько человек? Представьте, что Вы участвуете в каком-нибудь судебном заседании, где каждое слово, которое Вы

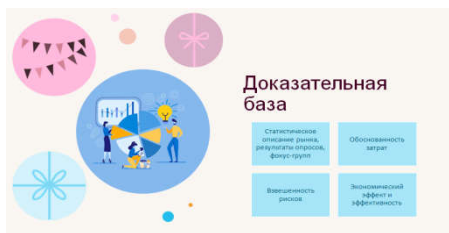
скажете, оно не просто так. Каждое слово Вы должны чем-то подкрепить.



Структура бизнес-плана типовая. И все те бизнес-планы школьных компаний, которые много лет подряд я про-

веряла, по своей структуре идеальны. То есть ребята из года в год что-то всегда добавляют, уточняют и стараются следовать чётко и строго по этой структуре. К этому у меня нет замечаний. Мне очень приятно читать Ваши бизнес-планы, аккуратные, с чётко выраженной структурой. Вопросы только к тому, что Вы пишете внутри.

### *Доказательная база*



Основная проблема ваших бизнес-планов упирается в доказательную базу. Если Вы говорите, что нашим рынком будут

школьники таких-то классов, таких-то районов, скажите, пожалуйста, где цифры? Вы провели опрос скольких человек? Сколько человек дали согласие, что они действительно будут покупать? Если Вы пишете затраты, обязательно обозначьте, где Вы взяли цифры, цены на такие-то услуги, на такие-то материалы. Многие из вас всё это более

подробно отражают в приложениях, что очень приятно читать. Радует, что цифры взяты не «с потолка».

Часто говорят про риски, обходясь какой-то размытой фразой. Были работы, бизнес-планы, в которых были предприняты попытки дать качественное описание рисков, хотя бы на словах описать вероятность и, возможно, ущерб. Старайтесь представлять риски более подробно и обоснованно.

С проблемой экономического эффекта и эффективности сталкиваются даже наши студенты, путая эти понятия. Экономический эффект – абсолютная разница. «Мы продавали «до». Вы в нас вложите, и мы будем продавать «после». Разница будет «экономический эффект».

Экономическая эффективность всегда относительный показатель. И чаще всего в числителе у нас идёт прибыль, в знаменателе что-то, с чем мы соотносим. И самым популярным показателем является рентабельность затрат, которая говорит о том, сколько рублей прибыли пришлось на рубль вложенных затрат. Да, сложно прогнозировать, но всё это возможно.

### ***Типичные ошибки***

Миссия у вас идёт обычно так: заголовок «Миссия», про неё ничего и дальше идёт цель. Не-

которые для красоты включают понятия, термины, что такое «Маркетинг», «Риски», «Исследование рынка» или ещё что-то подобное. Это не нужно. Это всем и так известно.

Написано «Миссия», но миссии нет, возникает путаница. Хочется, что бы Вы грамотно формулировали свои ориентиры. И если моя цель, сделать ваши бизнес-планы лучше, точнее, то почему бы не обратить на это внимание?



Миссия – это какая-то основная идея, философия, практически недостижимый ориентир, концепция Вашего бизнеса, для чего

Вы вообще существуете. И обычно она формулируется очень красиво. Во многих Ваших бизнес-планах это заложено. Я не могу сказать, что все сто процентов путают и не умеют формулировать. Есть очень удачные и красиво сформулированные миссии. А цель – это конкретный, измеримый и достижимый ориентир. И как раз чаще всего Вы указываете именно цель, а миссия уходит в никуда. Как пример, компания «Магия тепла». Миссия: дарить тепло, дарить нашу любовь, заботу, уют, комфорт. А уже более сухой вариант, что для этого нужно сделать: производить высококачественную продукцию, которая удовлетворит потребности в чём-то

какой-то продукцией, это типичная формулировка цели.

Много примеров есть в Интернет, хочу лишь обратить внимание на миссию, которая лично мне очень нравится. Зачем нужны киоски Роспечати? Миссия? Вы бы, может быть, сформулировали, как «продавать разнообразные издания для того, чтобы люди познакомились с информацией, всегда были в курсе дел. Но миссию они сформулировали так: быть связующим звеном между издателями и читателями. Вот для чего они создаются, вот для чего они нужны. KFC вообще не про еду, не про услуги. Миссия: приносить радость в жизнь. Вот как обычно формулируется миссия. А уже что конкретно для этого нужно делать, какую продукцию, какие потребности удовлетворить, это цель.

Или, например, планируется реализовать 65 единиц готовой продукции. Откуда такая цифра? На чём основан прогноз?

Расходы на изучение спроса, рекламу, транспортировку, продажу составят 300 рублей. Это затраты мечты! Любой эксперт спросит, откуда эти деньги? Всего 300? Сколько на рекламу? На какой именно источник? Где Вы взяли прайс на услуги рекламы? И так далее.

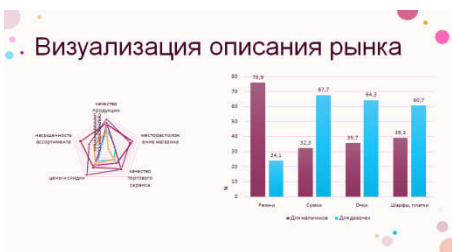
Часто отсутствует иллюстративный материал. Например, Вы провели опрос и выяснили, что столько-то опрошенных не будет покупать, а

столько-то будет. В лучшем случае строите диаграмму, но не даете её анализ. Приучайте себя сразу: даёте картинку (таблицу, рисунок) – опишите к чему это всё, что мы должны извлечь из этого, какой вывод должны сделать.

### *Исследование рынка.*

Вы даёте заголовок, и после двоеточия следует фраза, после которой хочется сказать: «Догадайся, мол, сама». Вы пишете: мы изучили рынок сбыта, в наших планах продать большее количество товара. Не понятно, что за рынок, какое количество товара продать, откуда такая уверенность. Ёмкость рынка – это сколько всего товара, либо в штуках, либо в рублях должны продать. Где эта цифра? Где само исследование?

Или вот такая типовая фраза, где исследование рынка, ёмкость рынка: возможные объёмы производства для реализации будут зависеть от



спроса на товар.

Тут ещё более загадочно. Какая зависимость? Какой сейчас спрос и как он может измениться? Какие

объёмы производства? Тоже не понятно. Какое количество человек Вы исследовали? Какой метод использовали? Когда и где Вы проводили это ис-

следование? Какие результаты получили? Все Ваши исследования, в идеале, лучше визуализировать. Это могут быть столбиковые и круговые диаграммы, которые показывают структуру внутреннюю по товарам и по сегментам. Это может быть многоугольник (лепестковая диаграмма) конкурентоспособности.

Часто бывает трудно определиться с ценами, приемлемыми для покупателей. В этой связи, в качестве бонуса, делюсь с Вами таблицей «Тест цены», в которой скрыто полевое исследование. Например, Вы не знаете, какую цену назначить. Судя

• Тест цены

Цена, руб.	Число опрошенных, считающих, что данная цена гарантирует качество, %	Число опрошенных, считающих, что данная цена слишком высока, %	Потенциальный рынок и равнозначности от уровня цены, %
400	38	1	37
500	51	10	41
600	77	7	70
700	85	24	61
800	96	36	38
900	100	85	15
1000	100	97	3

по моим визитам на ярмарки, некоторые школьные компании цены сильно завышают. У некоторых цена совсем

низкая и за них очень обидно. Как решить? Выбираете диапазон, например, в данной таблице от 400 до 1000. И спрашиваете, из 100% опрошенных, сколько человек считают, что за 400 будет нормальное качество. И 38 сказали да, за 400 можно купить качественный товар. Но 1 (вторая колонка) считает, что 400, это дорого. Значит, вероятно, купят 37. И тогда Вы можете посчитать, если 37 человек купят по одному товару за 400 рублей купят, сколько будет рынок, сколько составят продажи. И так далее. Конечно, эти оценки приблизительные,

но результаты такого опроса являются подтверждением Ваших смелых прогнозов по продажам.

Если даёте сравнение с конкурентами, выбирайте критерии сравнения и оценивайте по ним себя и аналогичные компании по 5-10 балльной шкале. Важно помнить, что для Ваших клиентов может быть совершенно разная значимость данных критериев выбора. Может быть важнее цена, а может быть важнее качество. Может быть важна услуга, а может иметь большую важность то, что Вы расположены удобно для покупателей. Всё это взвесив, получаете более точные результаты. И только тогда становится понятно, стоит ли вложиться в вашу компанию, которая понимает свое конкурентное преимущество и над какими слабыми сторонами ей еще предстоит работать.

## *Риски*

Здесь тоже ошибки, тоже общие фразы, никакого описания, никаких примерных оценок даже по матрице «Вероятность/воздействие». Вот вам ещё один пример.

Эта моя старая, добрая таблица ещё со студенче-

**Расчет риска**

№ п/п	Критерий (параметр) риска	Классификация риска	Балл	Вес	В.Р.
1	Вместимость	Экстремальная	6	0,16	0,96
2	Тенденция спроса и его устойчивость	Неустойчивый спад/колебания	2	0,20	0,4
3	Конкурентоспособность товара	Высокая	7	0,20	1,4
4	Интенсивность конкуренции	Средняя	2	0,15	0,3
5	Финансовое состояние и ликвидность	Удовлетворительная	5	0,10	0,5
6	Обеспеченность производством сырья и материалов	Доступная	4	0,08	0,32
7	Надежность дистрибуторов, уровень сервиса клиента	Доступная	3	0,08	0,24
8	Качество работы маркетинговой службы	Высокое	5	0,08	0,4
9	Сила и правдивость рекламы	Умеренная	2	0,04	0,08
10	Имидж бренда	Высокий	1	0,05	0,05
	Сумма	-	-	1,00	3,85

**Шкала границ зон риска**

Границы зон риска (R)	0	0,1–2,5	2,6–5,0	5,1–7,5	7,6–10,0
Зоны риска	безопасная	низкого уровня	повышенного	высокого	недопустимого

ских времён. Её автор И.К. Беляевский. Вам необходимо выделить факторы риска, ко-



которые Вы оцениваете сначала словами, а потом количественно по 10 балльной шкале, где ближе к 10 – всё плохо, риск большой, а ближе к 1 означает, что риск минимальный. Риск рассчитывается как средняя арифметическая, как сумма произведений балла (вероятности возникновения риска) и веса (опасность риска). Это уникальная форма, которая решает очень много вопросов. В нашем примере получилось 3,61 балла. Это зона повышенного риска. Тогда Вы возвращаетесь к таблице и смотрите, над чем ещё нужно поработать, чтобы минимизировать риски. Из этой детальной работы понятно, что Вы берёте не выдуманные данные, не потому, что Вы так думаете, а потому, что Вы провели исследование. Вы можете привлекать экспертов, для того, чтобы они вам расставили эти баллы и вес, если сами сомневаетесь.

### ***SWOT-матрица***

Я о ней говорю каждый год. И основная проблема в том, что либо SWOT-матрица у нас вообще не используется, либо используется только перечисление: вот такие у нас возможности и угрозы, сильные и слабые стороны. Больше ничего с этим не делается. Есть описание, но никаких выводов из этого не следует.

Матрица - это таблица, поля которой пересекаются, и каждое пересечение даёт нам нужную информацию. Например: у нас такие слабые сторо-

ны, а на рынке вот такие негативные тенденции. Тогда в IV поле сами собой вытекают рекомендации, что делать с этим. Это тоже очень украсит ваш бизнес-план.

Мой совет начинающим предпринимателям – возьмите за правило доказательность, обоснование. Если Вы говорите: «У меня замечательная перспектива! Я буду продавать и купаться в золоте!», мы Вам верим. Но дайте нам, пожалуйста, какую-то информацию, какие-то цифры, что это действительно так, что у вас есть все основания строить такие замечательные перспективы.



*Алевтина Золотарёва –  
бренд-стратег, совладелица  
бюро позиционирования SPIKA.  
Соавтор и наставник курса  
«Бренд-менеджер» в Яндекс  
Практикум.  
Преподаватель Высшей школы  
брендинга (Москва)*

## **Как рождаются бренды, или маркетинг смыслов**

---

По сути, фраза «маркетинг смыслов» – это суть брендинга в двух словах. Об этом мы и будем говорить.

Тема брендинга достаточно новая для России. Индустрии брендинга в России порядка пятнадцати лет.

Сегодня я хочу рассказать о том, как бренды становятся великими. Мы с вами узнаем, что на самом деле продаёт «Сникерс» и как связан брендинг и работа мозга. Начнем, пожалуй, с этого последнего вопроса.

Однажды меня поразило высказывание моих детей. Когда мы проходили мимо цветочного магазина, там продавалась акула. И дети мне сказали:

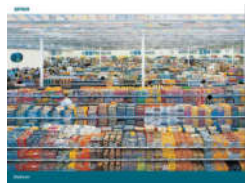


«Смотри, мама, это акула. Но это не акула из ИКЕА».

«Как, – сказала я, - но ведь это же... она же выглядит абсолютно так же?».

На что дети сказали мне: «Нет, она выглядит так же, но это не акула из ИКЕА. Это совсем другое». И потом, вы, наверное, знаете, что с остановкой работы ИКЕА в России, эти акулы начали продаваться по несколько тысяч, десятков тысяч рублей на Авито и других площадках. Как же это происходит, что конкретная какая-то вещь начинает цениться больше и, соответственно, вызывает больше интереса? Почему люди готовы платить большие деньги просто потому, что тот или иной товар сделал какой-то конкретный человек, если мы говорим о личном бренде, либо предприятие, производственная компания, фабрика. Как же это происходит? И как становятся самыми дорогими брендами в мире одни или другие компании? Если мы с вами обратим внимание на топ мировых списков, то в нем будут вовсе не компании, которые владеют «заводами, газетами, парходами». На первый план выходят не материальные активы, а именно интеллектуальный актив. Какой именно? Какая именно специфическая сущность объединяет всех этих лидеров? Вот на эти вопросы мы будем с вами отвечать.

На этой картине представлена фотография Андреаса Гурски. Называется она «99 центов». На самом деле это диптих, то есть этих фотографий две. Эти линии с шоколадными батончиками и товарами как будто бесконечно продолжают вдалеке. Она нам представляет наглядно ситуацию избытка выбора, в котором мы с вами оказываемся. А проблема выбора, - и это вопрос о том, как бренды связаны с мозгом, - одна из самых трудозатратных проблем для человека. Человек, который грузит картошку, устаёт меньше, чем человек, который сортирует картошку. И каждый раз наш мозг стремится пойти по короткому пути и сделать так, что бы не тратить свои драгоценные ресурсы на этот выбор. Таким образом, бренды решают, с одной стороны, задачу бизнеса. То есть, они позволяют определённым образом повысить лояльность, узнаваемость, спрос. Но, с другой стороны, они решают и проблему человека. Когда человек знает, что он хочет купить, он легко может идентифицировать, найти то, что ему важно, на полке магазина, а потом узнать и купить снова.



Если бы мы с вами работали в низкоконтурном бизнесе, то мы бы смогли с вами просто продавать товар как таковой. Но сейчас практически все бизнесы оказываются в высококонтурной среде.

Мы могли бы отгружать наш, к примеру, кирпич, а в двенадцать часов ночи по записи по талонам, по очень высокой цене и где-то очень далеко, на задворках за городской чертой. И люди бы к нам всё равно ехали, потому что был бы спрос на дефицитный товар. Но как только товара становится больше, нам нужно уже отличаться на уровне маркетинговых компонентов, то есть на уровне цены, каналов распространения, на уровне оформления упаковки: «Я куплю эти креветки, потому что они в большой пачке, а эти в маленькой». То есть, при небольшой конкуренции мы еще работаем с рациональными критериями выбора. Но когда товара становится слишком много, то различия в качестве найти всё сложнее. С плохим товаром ты даже просто не можешь встать на полку. Это обязательное требование. И вот тогда нам необходимо пристраивать к этим товарам ещё такие концепты смысловые, и, соответственно, строить формы их выражения, которые людям будут помогать нас определять и выбирать.

И когда мы говорим о «Баунти», у нас существует шоколадный батончик, его упаковка с названием в голубых цветах. Но у нас за эти ещё стоит образ отпуска, когда мы можем на несколько минут представить, что мы соприкасаемся вот с этой идеей райского острова и наслаждения, которое мы можем там получить, нежась на этом солнышке.

Бренды – это не про «самый дорогой», не про мировую известность. Бренд – это, можно сказать, товар, широко известный в узких кругах.

То есть, если люди в нашем районе знают, что самые модные девчонки могут получить трендовую стрижку в конкретно этой или другой



парикмахерской, то значит, что этот бренд становится этим брендом, не зависимо от того, какая у него вывеска, зарегистрирован ли у него логотип и так далее. Конечно, бренды высокого уровня работают более профессионально - там идёт речь о более сложных системах брендинга, с использованием разных цветовых решений, логотипов и так далее. Но, по сути, брендом становится тот, кто может обеспечить три кита: знание, потребление и лояльность своего потребителя. Знание, нужно построить среди определенной аудитории. И если вы строите бренд, предположим, школьного кафе, то вам достаточно быть хорошо узнаваемыми, понятными, с понятным предложением, и сделать лояльными конкретную аудиторию школьников, которые говорят: «Зачем я пойду куда-то в другое место, когда у меня есть моё замечательное школьное кафе?». И это школьное кафе уже будет брендом. Но высококонкурентный рынок не даст нам с вами пощады, потому что, если особенно вы работаете в

онлайне, то вы сразу становитесь в очень конкурентную среду. И независимо от того, из большого вы города или из маленького, много у вас или мало подписчиков, судить вас будут по законам больших брендов, потому что вы вступаете в эту конкуренцию. И важно здесь понимать, как осуществлять эту коммуникацию.

## Бренд – это не логотип! А что же тогда?



Бренд – это комплекс представлений, кто вы, какой вы, как я вас могу узнать, что я от вас могу получить. Это образ, который возникает у человека

в голове. И связан этот образ не только с логотипом. Я чуть ниже покажу, с чем именно он связан. А пока мне важно здесь до вас донести идею вот какую. У бренда сначала рождается смысл, то есть то предложение, которое мы хотим донести, та идея, которую мы хотим вложить, та миссия, которую мы выполняем, как ещё говорят про бренд, про идеологию бренда. Что внутри этого нашего товара будет нас отстраивать от других конкурентов.

Вот это рабочая схема. Предлагаю зафиксировать внимание, что сначала идёт смысл, который мы хотим донести.

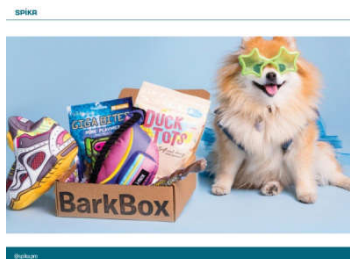
Затем мы настраиваем оболочку бренда, присваиваем ему определённый стиль. Стиль фотографий,





стиль картинок, текста, которым мы выражаемся. И только затем у нас с вами встаёт задача, обеспечить адекватное продвижение, то есть определить каналы доставки информации нужных нам смыслов и образов до нашего потребителя.

Бренд начинается не с момента: «А давайте создадим сайт!». А с вопроса, что мы писать будем на этом сайте? Для кого мы будем это писать? И какой конкретно отклик мы хотим на это получить? И если мы с вами говорим, что бренд, это не логотип, нам вообще стоит иметь в виду, что брендировать мы можем звуком, вкусом, формой, каким-то специфическим клиентским опытом, когда человек запоминает не то, какой вы, а то, как ему было с вами. Как говорят, мы любим не людей, мы любим то, какие мы рядом с этими людьми, то, какой я с этим брендом. Либо я герой, который может бегать каждое утро вот в этих определённых кроссовках. Либо я женщина, которая прекрасна не по стандартам типичной и поэтому она пользуется косметическими средствами, которые не заставляют её «соответствовать».



Пример клиентского опыта, очень забавный. Этот под-писка на товары для собак. Называется она «BarkBox», «Гав коробка», где владель-

цы собак подписываются и каждый месяц получают сюрприз, в котором лакомство для собаки, игрушка для собаки и какой-то милый костюмчик для собаки. Казалось бы, суть этих предметов, это собачьи аксессуары. Но если мы понимаем, какой за этим стоит клиентский опыт, то про бренд нам становится всё конкретно ясно. Что этот бренд на самом деле нам усиливает радость от общения с псом. Потому что собак заводят для радости, для эмоционального опыта. И мы продаём, по сути, людям эмоциональный опыт, когда даём этот вау-подарок. Это, на самом деле, подарок самому себе, это не подарок собаке.

И вот эти вещи, такие тонкие моменты, которые составляют суть человеческой жизни, вот именно потом они и становятся сильнейшими брендами.



Если мы с вами рассмотрим химический состав этих батончиков, то, по сути, они не будут ничем отличаться, когда мы их погружаем в желудок. Они так же расщепляются и дают нам вот этот определённый запас баланс белков, витаминов и так далее. Но в условиях конкурентной среды нам необходимо вытаскивать их на другой уровень. Возьмем для примера «Сникерс». В переводе с английского, это кроссовок. Как кроссовки могут стать названием для шоколадки? Кроссовки - это про движение, про активность, и, в конце концов, про энергию – вот

суть бренда для сникерса. Или другой пример. Вообразим разговор в магазине:

-Мама, мама, купи шоколадку!

- На вот тебе Milky Way, потому что он молочный, он меньше портит зубы.

И тогда название проистекает из сути, я показываю эту связку. Не потому, что мы решили: у нас в составе молоко. Нет. Потому что у нас есть задача, создать в сознании клиента вот это смысловое облако, вот эту потребность его в голове нужно закрыть, что «я хочу купить наименее вредную для детей шоколадку».

Рассмотрим Skittles. Среди нас с вами есть слушатели разных поколений. Люди взрослые скажут, что это за скитлстрянка? Как можно, простите, отковыривать болячку и класть в её рот? Но у подростков другая логика. Что противно для взрослых, круто для них. «У нас свой мир». И эти драже, словно валюта для подростков. Потому что ценность у подростков, согласно возрастной психологии, это общение. Подростки гуртуются, им нужен какой-то собственный момент: угостил конфеткой – ты свой. И вот тогда у нас становится такая странная реклама, но очень понятная для вот этой узкой целевой аудитории.

Целевая аудитория – это термин, которым мы называем наших самых главных потребителей, на которых мы ориентируемся.

В основе бренда лежит позиционирование. Позиционирование – это ответ на вопрос, где мы закрепляемся, чем мы закрепляемся в сознании человека, как самые-самые. И вы можете легко ответить на вопрос, есть у вас позиционирование или нет, если сможете понять, что вот на этой территории с таким-то предложением для такого-то потребителя, вспомните пример с парикмахерской, мы самые-самые. Мы можем быть самые близкие и понятные. Мы можем быть самые быстрые в доставке. Мы можем быть самые экстравагантные. Мы можем быть самые отважные и смелые, которые призывают следовать нашему опыту. Мы можем быть самыми странными, привлекающими внимание, развлекательными. Мы можем быть какими угодно. Самое главное, чтобы это позиционирование, этот образ, который создаётся с помощью разных атрибутов бренда, с помощью логотипа, цвета, фото, названия, слогана, был считан и увиден нашей аудиторией.



Здесь я образно хочу вам показать эту тему голоса бренда. Что нам нужно донести не просто смысл, а нужно ещё это сделать языком, понятным

для нашей аудитории. Представьте, что если бы герои мультика пришли и говорили каждый своими голосами. Они могут доносить одно и то же сообщение, но то, как они это скажут, это как раз и будет вот этим нашим способом отстройки от конкурентов. То есть показать, что мы отличаемся от этой невообразимой массы товаров, в которой мы конкурируем не только с прямыми товарами, батончики не только с батончиками конкурируют, а ещё со многим другим: с диетическими продуктами, с сырком, который я могу купить и так далее. Я сейчас про то, что если бы нужно было сказать, что Биби полетел в космос, то Крош пришёл бы и сказал: «Ты представляешь Бараш, Биби полетел в космос!» А Ёжик бы поправил очки на нос и сказал: «Смею вам заметить и спешу вам сообщить, что Биби совершил первое межзвёздное путешествие». И вот эта интонация, это как раз то, что будет объединять и скреплять образ вашего бренда в сознании вашего потребителя. То есть сначала мы поняли, что мы продаём, потом мы поняли, какая оболочка нужна этому товару, а потому же продвигаем в соцсетях, на сайте, на буклетах. Всё это должно быть едино. Но этот образ рождается не потому, что мы так хотим или «я художник, я так вижу». А потому, что именно эта аудитория может узнать о нас и именно через такой голос и такую интонацию.

И наша с вами цель в итоге долгосрочная – работать не на скидках. Когда строится бренд, он встраивается в жизнь вашего потребителя. Я покажу это на бабушках.

Нам важно понимать, какую проблему решает тот или иной бренд. И, предположим, мы с вами создаём бренд конфет в низком ценовом



сегменте. Понимаем, что у нас здесь будут потребителями пенсионеры, но это может быть конфетка с детским рисунком, потому что бабушка дарит конфетку детям, ей важно с ними завязать этот контакт. Это могут быть конфеты «Девчата» с картинками в чёрно-белом стиле, где бабушки будут вспоминать своё прошлое и фильмы своей молодости за чаепитием. Или это может быть маленькая конфетка, разделённая на две части, потому что бабушки иногда делят конфеты на две части, они едят их не целиком, и назвать её «Маленькая радость». «Я не могу ходить далеко от дома, но я могу себе позволить хотя бы половинку конфетки». И это будут разные бренды, если мы понимаем, что за ними стоит.



Или, предположим, один из наших кейсов, где мы разработали концепцию для студии по уходу за собой и назвали её «Time4Me»

- «Время для меня». Посмотрите на логотип, как это работает. Мы видим условные сегменты. Один из этих сегментов женщина оставляет себе. Что-то детям, что-то семье, что-то работе, что-то обществу. Но какой-то кусочек она возьмёт именно себе. Это, кстати, похоже на песочные часы.



В заключение своего рассказа я хочу порекомендовать одну книгу. Как если бы вы меня спросили: «Алевтина, какую одну книгу рекомендуешь прочитать?».

Это книга Александра Остервальдера «Разработка ценностных предложений». Там как раз речь идёт о том, как нам понять, какое предложение передать нашему потребителю. Но если есть смысл, то форма приложится.



*Ольга Пахомова –  
координатор Федеральной инно-  
вационной площадки по научно-  
исследовательской деятельно-  
сти, учитель высшей квалифи-  
кационной категории*

## *Школьное бизнес-предприятие. С чего начать?*

---

В настоящее время все большее значение приобретает обучение школьников основам предпринимательства. В жестких условиях рыночной экономики, сопровождающейся безработицей и инфляцией, государство не в состоянии обеспечить всех желающих рабочими местами. Поэтому молодежь уже в школе должна иметь возможность заложить прочную основу своего будущего благополучия: научиться грамотно вести самостоятельную предпринимательскую деятельность.

«Школьное бизнес - предприятие» - это учебный практикум по экономике для обучающихся среднего и старшего школьного возраста. Участники получают новые знания и умения в области предпринимательства и применяют их на



примерах управления типовой версией малого бизнеса.

Цели практикума:

- экономическое развитие;
- развитие коммуникативных навыков;
- мотивация к получению образования;
- информирование о благотворительной деятельности;
- вовлечение родителей, представителей бизнеса и общественности в образовательный процесс.

Обучающиеся создают игровое «предприятие», действующее на рынке «свободной конкуренции», и выступают в роли «инвесторов», «руководителей», «служащих», «рабочих». Все решения принимаются обучающимися самостоятельно. Учителя, родители, представители бизнеса и общественности выступают в роли «консультантов», «экспертов», то есть наставников, которые делятся с обучающимися своим практическим профессиональным опытом, а также в роли «потребителей» продукции Школьного бизнес - предприятия. Деятельность осуществляется на добровольной основе в соответствии с правилами и ограничениями, принятыми в ролевой игре.

Используются упрощенные модели «рынка», «предприятия», «системы налогообложения», позволяющие участникам в наглядной форме вести «бухгалтерию предприятия». Необходимо четкое

соблюдение правил, распределение ролей и выполнение обязанностей каждым участником. При обсуждении, принятии и реализации своих решений участники должны аргументировать их ссылками на соответствующие нормативные документы, справочно-информационные источники, методическую литературу.

Под руководством учителей и консультантов обучающиеся:

- изучают базовые основы и закономерности предпринимательской деятельности и малого предпринимательства;
- анализируют различные аспекты хозяйственной деятельности предприятия, его экономической самостоятельности, эффективной организации производства;
- рассматривают принципы управления, маркетинга и финансовой деятельности малого бизнеса, работы с персоналом, основ бухгалтерского учета, налогообложения;
- развивают навыки критического и творческого мышления коммуникации и взаимодействия в коллективе;
- совершенствуют навыки работы с информацией и пользования современными компьютерными технологиями.

Практикум проводится на базе образовательного учреждения при условии включения его в

учебный план ОУ, в соответствии с целями и задачами практикума.

Опыт участия в учебном практикуме дает возможность испытать, что значит организовать собственное дело, выбрать направление деятельности и продукцию, определить потребность в стартовом капитале, заниматься производством, рекламой и сбытом, работать в коллективе и управлять бизнесом.

Все навыки и умения, полученные в процессе практикума, делают ее участников более компетентными, умелыми, конкурентоспособными и подготовленными к вступлению во взрослую жизнь. Время и усилия, вложенные в получение этого опыта, не теряют своей ценности и привлекательности. Если составить два списка, включив в один то, что вы отдадите, а во второй, то, что получите, то последний окажется длиннее:

ВКЛАД УЧАСТНИКА	ПРИБРЕТЕНИЯ
Время	Новые друзья
Способности	Ценные знакомства и контакты
Опыт	Осознание интересов и склонностей
Ответственность	Признание способностей и заслуг

Усилия	Опыт работы в организации
Опыт исполнения должностных обязанностей	Понимание карьерных возможностей
Развитие лидерских качеств	Совершенствование навыков общения

Большое значение для получения знаний и умений в области предпринимательства имеют уроки технологии, включенные в учебный план средней общеобразовательной школы.

Описанная выше форма обучения основам ведения бизнеса делает основной акцент на приобретение экономической грамотности школьников. Программы, предлагаемые для изучения на уроках технологии, предполагают более глубокое усвоение технологической стороны производственного процесса.

Изучение ряда ремесел знакомит учащихся с культурой народного декоративно-прикладного творчества. Эти знания и умения не только духовно обогатят детей, но позволят в будущем сделать их основой своей профессии.

Большое значение для дальнейшей жизни молодежи, как профессиональной, так и личной, имеет умение планировать свои действия. В част-

ности, это умение развивает применяемый в процессе обучения метод творческих проектов.

На первом собрании, где ребята в общих чертах знакомятся с будущей работой, при использовании метода «мозговой штурм» вырабатывается ИДЕЯ Школьного бизнес - предприятия. То есть выбирается дело, которым новообразованное предприятие должно заниматься весь учебный год. Придумывается название предприятия, варианты логотипов, слоганы для рекламных акций.

Следующий шаг - распределение ролей, т.е. должностей, организация отделов предприятия, распределение обязанностей сотрудников. Как на настоящем предприятии, принимается устав, определяющий правила работы, сотрудники подают заявления о приеме на работу. В каждом из отделов выбирается заведующий (вице – президент). Общим голосованием избирается руководитель предприятия (президент). Когда организационные мероприятия состоялись, разрабатывается **план действий**.

Он состоит в следующем.

1. Разработка **БИЗНЕС – ПЛАНА**, то есть производственной и ценовой политики;
2. Организация поставки сырья;
3. Организация сбыта продукции, изучение рынка;

4. Подготовка рекламных, торговых мероприятий;
5. Организация согласованной работы отделов;
6. Организация еженедельной отчетности всех сотрудников бизнес-предприятия о проделанной работе.

**Отдел ИКТ** (информационно-коммуникативных технологий) собирает культурно-исторический материал для производства печатной продукции, находит информацию о состоянии рынка города.

**Производственный отдел** занимается непосредственно выпуском товаров, следит за их качеством.

**Финансовый отдел** отслеживает движение денежных средств. На сотрудников этого отдела основная ответственность за составление **бизнес-плана**. Примите во внимание высказывание Рональда Хенкоффа: *«Вас пугает будущее? Забудьте о страхах. Сконцентрируйтесь на рынке, прислушивайтесь к желаниям клиентов, поощряйте своих работников и следуйте своей интуиции».*

**Маркетологи** проводят акции по выяснению рейтинга товара во время презентации бизнес-предприятия. Выясняется, какие товары пользуются повышенным спросом, делаются соответствующие выводы.

**Отдел управления персоналом** следит за исполнением трудовой дисциплины: строго контролирует посещение общих еженедельных собраний,

переход «сотрудников» из одного отдела в другой, увольнение с работы. Нужно сказать, что последнее случается нечасто: например, смена места жительства. А несколько переводов «сотрудников» в другие отделы производились: ребята искали наиболее подходящее для себя занятие.

Коллектив нужно набирать не на базе класса (как сложившегося коллектива), а по принципу заинтересованности общим делом - ребят из разных классов. Из собственного опыта смело могу утверждать, что наиболее продуктивным и успешным является коллектив, состоящий из обучающихся разных классов и параллелей.

Подводя итог выше сказанному, повторяюсь, что уроки технологии в средней общеобразовательной школе - отличная база для получения трудовых навыков, умения работать в команде, навыков планирования и проектирования, воспитания трудолюбия, аккуратности и вкуса.

Школьное бизнес-предприятие, которое работает во внеурочное время, активно использует эти качества обучающихся для создания продукции.

Чтобы качество выпускаемых изделий было высоким, нужны знания и умения по технологии. Чтобы любое предприятие работало успешно, нужна хорошая теоретическая база работающих в области экономики. Чтобы молодежь ориентировалась на рынке труда, необходимы серьезные заня-

тия по профессиональной ориентации. Чтобы молодое поколение чувствовало уверенность в завтрашнем дне, оно должно уметь обеспечивать себя самостоятельно.

Все, что позволяют условия школы, выполнить практически, а затем рассчитать экономическую целесообразность созданного малого бизнеса. Во время создания проекта возможно распределение ролей (должностей) между участниками практикума, как на настоящем предприятии. По тому же принципу можно создать в течение учебного года несколько таких «малых предприятий», связанных с разными видами производства и услуг. В качестве «заказчика» может выступать администрация школы, подшефный детский сад и т. п.

И еще важный момент. При таком подходе в процессе приобретения навыков предпринимательства не будет упущено освоение того или иного ремесла. А выбор будущей профессии обучающимися будет более осознанным.





*Антонина Павленко –  
руководитель школьного предпри-  
ятия «Исаклинский сувенир»*

### *Из опыта работы школьного предприятия «Исаклинский сувенир»*

---

Переход России к рыночным отношениям требует от современной школы большой работы по подготовке и воспитанию делового человека – личности с развитым культурно-нравственным, творческим началом и экономическим мышлением. Понятие «деловая личность» выступает при этом как перспективная модель готовности человека к новому типу профессионально-трудовой, предпринимательской деятельности в условиях рынка.

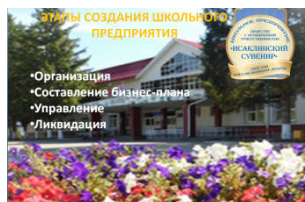
Всем ребятам необходимо учиться рыночной экономике с ее динамизмом, инициативой, творчеством, умением обращать в реальность многие интересные идеи. И наша школа не может стоять от этого в стороне.

С 2010 года я являюсь руководителем школьного предприятия «Исаклинский сувенир».

В нашем предприятии занимаются учащиеся разных возрастов. Организуя игровое предприятие, его участники формируют и реализуют цели, воссоздающей условия и параметры хозяйственной деятельности малого бизнеса.

Этапы становления нашего ШП:

- Организация;
- Составление бизнес-плана;
- Управление;
- Ликвидация.



## Первый этап - организация ШП

На одном из первых собраний участников школьного предприятия рассмотрели идеи и сферы деятельности и выбрали **наше** направление «Сувенирная продукция».

При помощи «Мозгового штурма» ребята определили, изготовлением какой продукции они займутся. Далее они провели опрос среди учеников и учителей нашей школы, а также онлайн анкетирование в социальных сетях, что позволило членам ШП определить, что выбранная продукция будет пользоваться спросом и будет интересна различным группам потребителей.

## Второй этап - разработка бизнес-плана.

Рассчитав предварительную себестоимость изделия, и сравнив её с ры-

ДОХОД ОТ ПРОДАЖ	18250.00
РАСХОДЫ:	8326.00
Материальные затраты:	5900.00
Приобретение сырья и материалов	5500.00
Приобретение (аренда) оборудования	-
Аренда помещения	-
Затраты на оплату труда:	2400.00
Производительная рабочая	1500.00
Управленческого аппарата	700.00
Продажи-консультанты	200.00
Затраты на маркетинг:	326.00
Реклама	326.00
Затраты на НИОКР	-
Оплата доступа в Интернет	-
<b>РАЗНИЦА МЕЖДУ ДОХОДАМИ И РАСХОДАМИ</b>	<b>10000.00</b>

ночной ценой, они делают предварительный вывод: какие изделия и в каком количестве будут изготавливать.

Также составляют перечень необходимого сырья и оборудования для производства товаров и определяют величину уставного капитала. Именно разработка бизнес-плана даёт возможность получить навыки в менеджменте, планировании маркетинга, финансовой грамотности.

### **Третий этап - управление.**

На этапе выведения товара на рынок, преобладает информирующая реклама - это буклеты, визитки и создания сайта предприятия.

### **Четвёртый этап - ликвидация ШП.**

Пока наше ШП работает: перед выпуском старшие классы готовят себе смену.

Изделия школьного предприятия «Исаклинский сувенир» на сегодняшний день стали известны, их можно увидеть в кабинетах руководителей различных организаций, а также в коллекциях жителей села Исаклы. ШП приглашают со своей продукцией на выставки, ярмарки, праздники.



Я считаю, что через практическую работу в ШП у ребят формируются предпринимательские навыки, знание законодательства и конечно самое главное успешное применение полученных знаний.

Развитие предпринимательских навыков позволит ученикам развить свои творческие способности, инициативность, предприимчивость, активность в сфере экономики. А также школьное предприятие поможет самоопределиваться в выборе будущей профессии.

Участие в ШП оставляет неизгладимый след у его участников. Вот их отзывы:

«Всё, что мы узнали и чему научились, сделает нас более компетентными, умелыми, конкурентоспособным и подготовленными к вступлению во взрослую жизнь».

«Большая часть времени в участии была напряжённой, но захватывающей работой. Таковы законы бизнеса, большого и малого, и Школьное предприятие в этом смысле не является исключением из правил».

«Однако время и усилия, вложенные в получение этого опыта, не теряет своей ценности и привлекательности, у нас было много радостных минут и большое удовлетворение от достигнутых результатов».

Эти слова, самый главный результат нашей практики!



***Светлана Кириллова –  
руководитель школьных пред-  
приятий «ИгроМир»,  
«Микс здоровья»,  
«Галерея подарков»***

### ***Бизнес-идея как основа работы школьного предприятия***

---

Я хочу представить вам шестилетний опыт работы односоставного школьного предприятия с меняющейся бизнес-идеей.

Весь годовой цикл работы предприятия – это и есть реализация дополнительной образовательной программы «Шаги в бизнес», итогом которой является участие в областной ярмарке-фестивале.

В 2015 году мною была сформирована команда ребят-одноклассников – участников школьного предприятия. Начали мы свой путь познания начальных экономических и предпринимательских знаний, когда ребята учились в 5 классе, а в прошлом году они выпустились из школы. Поэтому сейчас уже можно подвести итоги. Но все по порядку.

Работа школьного предприятия начинается с определения ее миссии, поэтому на первых организационных собраниях происходит активная работа по выдвижению идей.

Когда ребята были в 5 классе, для них оказалась актуальной тема настольных и подвижных игр, как альтернатива телефонным. Бизнес-идея родилась из проблемы: ребята чаще стали проводить время с телефоном или планшетом в руках, пытаясь выиграть у гаджета игру. Домой все спешили, чтобы поиграть в игры на большом экране компьютера. У ребят стало все меньше потребности общаться друг с другом.

Мы назвали наше предприятие «ИгорМир», внесли небольшой начальный капитал и занялись выпуском как современных, так и давно забытых игр, в которые играли наши дедушки и бабушки, а также занялись возрождением национальных игр. Распределили обязанности и принялись за дело: рисовали, вырезали, клеили, фасовали.

Первый опыт участия в ярмарке был успешным, и мы заняли 1 место в номинации «Первые шаги в бизнес».

Для шестиклассников уже была интересна тема здоровьесбережения. Ребята стали задумываться о вреде пагубных привычек, о формировании культуры здорового образа жизни.

Предприятие назвали «Микс Здоровья» и распределились по отделам.

Каждый отдел занимался производством спортивного инвентаря, информирующей продукции и, конечно же, спортивных игр, тема игр для нас была еще близка.

Итогом работы стало участие в бизнес-ярмарке.

У повзрослевших восьмиклассников родилась бизнес-идея по выпуску подарочной продукции. Традиция дарить подарки зародилась давно, а ребята вошли в тот возраст, когда они начинают преподносить друг другу подарки. Предприятие назвали «Галерея подарков» и обозначили, что это бизнес для креативных, творческих людей, готовых к интересным идеям и решениям.

Когда ребята были в 10 классе, зародилась новая бизнес-идея, которая, к сожалению, из-за пандемии, не воплотилась в жизнь.

Но тот опыт, который приобрели ребята в процессе работы в школьном предприятии, неоценим.

Во время продумывания бизнес-идеи они учились прислушиваться друг к другу и, не стесняясь, высказывать свои мысли.

Постигали азы различных профессий: от ремесленника до президента предприятия. Вникали в тонкости предпринимательской деятельности.

Во время презентации своего предприятия на ярмарке приобретали опыт публичного выступле-

ния, развивали умение представлять свой товар так, чтобы его захотели купить. Налаживали общение, как со сверстниками, так и с взрослыми.

Любой бизнес подразумевает заработок денег, он, конечно, был и у нас, да еще и подарки за призовые места. Но самое главное, что дало участие в ярмарке - это умение работать в команде, четкое выполнение своих ролей, умение ставить определенные и достижимые цели и, конечно же, положительные эмоции и горящие глаза ребят.



